

JELENKORI TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI FOLYAMATOK

**A Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézetének
társadalomtudományi folyóirata**

XV. évfolyam, 1–2. szám (2020/1–2.)

Kiadó:

Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar
6724 Szeged, Mars tér 7.
telefon: +36 62 546 000, e-mail: dekan@mk.u-szeged.hu
honlap: www.mk.u-szeged.hu

Felelős kiadó:

Dr. habil. Bíró István PhD
az SZTE Mérnöki Kar dékánja

Szerkesztőség:

Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet
6724 Szeged, Mars tér 7.
telefon: +36 62 546 027, e-mail: tmark@mk.u-szeged.hu

Főszerkesztő:

Dr. habil. Gál József PhD

Szerkesztő:

Dr. habil. Kis Krisztián PhD

Szerkesztőbizottság:

Dr. Benkő-Kiss Árpád CSc, Dr. Fabulya Zoltán PhD, Dr. habil. Gál József PhD,
Dr. Hampel György PhD, Dr. habil. Kis Krisztián PhD,
Dr. Lendvai Edina PhD, Dr. Nagy Sándor PhD,
Dr. Panyor Ágota PhD, Dr. habil. Zsótér Brigitta PhD

Technikai szerkesztő:

dr. Rafael Bence, Dr. Hampel György PhD, Újvári Gréta

A folyóirat MTA besorolással rendelkező minősített folyóirat (IX. Gazdaság- és Jogtudományok Osztály, Demográfiai Osztályközi Állandó Bizottság), amelyet az MTMT a tudományos folyóiratok között referál.

A folyóiratban megjelenő tanulmányok és ismertetések kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem esnek szükségképpen egybe a kiadó vagy a szerkesztőség hivatalos álláspontjával.

A folyóirat honlapja:

https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/jelenkori_tars-gazd_folyamatok

ISSN 1788-7593 (Nyomtatott)

ISSN 2676-9867 (Online)

Szeged, 2020

SZERZŐINK

<i>Prof. Dr. Bács Zoltán</i>	egyetemi tanár, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Számviteli és Pénzügyi Intézet (Debrecen)
<i>Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva</i>	egyetemi tanár, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -Menedzsment Intézet (Debrecen)
<i>Bagi Bence</i>	vidékfejlesztési agrármérnök BSc-hallgató, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar (Szeged)
<i>Balogh Renátó</i>	PhD-hallgató, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola (Debrecen)
<i>Csizmár Liliána Dóra</i>	vidékfejlesztési agrármérnök BSc-hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar (Debrecen)
<i>Dr. habil. Dajnoki Krisztina</i>	PhD, egyetemi docens, Debreceni Egyetem Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet (Debrecen)
<i>Dr. habil. Fenyves Veronika</i>	PhD, egyetemi docens, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Számviteli és Pénzügyi Intézet (Debrecen)
<i>Dr. habil. Gál József</i>	PhD, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet (Szeged)
<i>Gáspár Sándor</i>	PhD-hallgató, Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola (Gödöllő)
<i>Dr. Helmeczi András</i>	egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Világgazdasági és Nemzetközi Kapcsolatok Intézet (Debrecen)
<i>Dr. Kiss Tímea</i>	orvos-közgazdász szakirányú továbbképzési hallgató, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar (Szeged)
<i>Kovács Bence</i>	doktorandusz, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet (Debrecen)
<i>Laurinyecz Nóra</i>	vidékfejlesztési agrármérnök BSc-hallgató, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar (Szeged)
<i>Nagy Orsolya Bernadett</i>	PhD-hallgató, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Statisztika és Módszertani Intézet (Debrecen)
<i>Orbán Szabolcs Gergely</i>	PhD-hallgató, Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola (Debrecen)
<i>Sánta Ádám Kálmán</i>	PhD-hallgató, Debreceni Egyetem, Vidékfejlesztés, Regionális Gazdálkodási és Turizmusmenedzsment Intézet (Debrecen)
<i>Dr. Simonyi Péter</i>	üggyvivő, Aktív Társadalom Alapítvány (Budapest)
<i>Dr. habil. Szabados György Norbert</i>	PhD, egyetemi docens, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet (Debrecen)
<i>Prof. Dr. Szakály Zoltán</i>	egyetemi tanár, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet (Debrecen)
<i>Szenderák János</i>	tanársegéd, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar (Debrecen)

<i>Thalmeiner Gergő</i>	PhD-hallgató, Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola (Gödöllő)
<i>Dr. habil. Zsótér Brigitta</i>	PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet (Szeged)

TARTALOMJEGYZÉK

FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS PIACORIENTÁCIÓ

Kovács Bence – Szakály Zoltán: A piacorientáció konstrukciójának aktualizálása a holisztikus marketingkonceptió segítségével	11
Csizmár Liliána Dóra – Szenderák János: Egészségtudatos magatartás vizsgálata és a reklámok hatása az egészségre általános iskolás diákok és szüleik körében.....	23
Balogh Renátó – Bácsné Bába Éva: A passzív sportfogyasztás komplex elemzése.....	37

FENNTARTHATÓ ÉS INTELLIGENS FEJLŐDÉS

Simonyi Péter – Zsótér Brigitta: A fenntartható fejlődés, a fenntarthatóság értelmezési kérdései a megvalósítás érdekében.....	55
Nagy Orsolya Bernadett: A smart city koncepciójának fejlődése.....	69
Orbán Szabolcs Gergely: Tanyagondnokok Komáditól Hajdúnánásig.....	79
Sánta Ádám Kálmán: A vidékfejlesztés és a turizmus kapcsolatának relevanciája.....	91

TERMELÉSMENEDZSMENT, LOGISZTIKA, BERUHÁZÁS-ÉRTÉKELÉS ÉS BESZÁMOLÓKÉSZÍTÉS

Gáspár Sándor – Thalmeiner Gergő: KPI-tree modell fejlesztése predikciós eljárások alkalmazásával.....	113
Zsótér Brigitta – Bagi Bence: Gyümölcsfeldolgozó üzem létesítésének pénzügyi előkészületei.....	125
Zsótér Brigitta – Laurinyecz Nóra: Hűtőház korszerűsítésével kapcsolatos gazdaságosság mérése.....	131
Szabados György Norbert – Bácsné Bába Éva – Fenyves Veronika – Bács Zoltán – Helmeczi András – Balogh Renátó – Dajnoki Krisztina: Civil szervezetek beszámolási kötelezettsége, változások és tények	135
Kiss Tímea – Gál József: A III. progresszivitási szint nehézségeiről az aktuális magyar egészségügyben néhány logisztikai összefüggés tükrében	149

TABLE OF CONTENTS

CONSUMER HABITS AND MARKET ORIENTATION

Bence Kovács – Zoltán Szakály: Updating the Construction of Market Orientation with Holistic Marketing Conception	11
Liliána Dóra Csizmár – János Szenderák: Analysis of the Health Awareness and the Impact of Advertising Among Elementary and High-School Students and Their Parents.....	23
Renátó Balogh – Éva Bácsné Bába: Complex Analysis of Passive Sports Consumption.....	37

SUSTAINABLE AND INTELLIGENT DEVELOPMENT

Péter Simonyi – Brigitta Zsótér: Sustainable Development – Conceptual Questions of Sustainability for Practice	55
Orsolya Bernadett Nagy: The Development of the Smart City Concept	69
Szabolcs Gergely Orbán: Homestead Janitors from Komádi till Hajdúnánás	79
Ádám Kálmán Sánta: Relevance of the Relationship Between Rural Development and Tourism	91

PRODUCTION MANAGEMENT, LOGISTICS, INVESTMENT EVALUATION AND REPORT PREPARATION

Sándor Gáspár – Gergő Thalmeiner: Developing the KPI Tree Model with Prediction Procedures	113
Brigitta Zsótér – Bence Bagi: Budgeting and Business Planning for a Fruit Processing Facility	125
Brigitta Zsótér – Nóra Laurinyecz: Economics of Modernization in Cold Storage	131
György Norbert Szabados – Bába Éva Bácsné – Veronika Fenyves – Zoltán Bács – András Helmeczi – Renátó Balogh – Krisztina Dajnoki: Reporting Requirement of Civic Organizations, Changes and Facts.....	135
Tímea Kiss – József Gál: About Difficulties of the Progress Level III in the Current Hungarian Healthcare in the Mirror of Some Logistic Connections	149

FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS PIACORIENTÁCIÓ

A PIACORIENTÁCIÓ KONSTRUKCIÓJÁNAK AKTUALIZÁLÁSA A HOLISZTIKUS MARKETINGKONCEPCIÓ SEGÍTSÉGÉVEL

Kovács Bence – Szakály Zoltán

Absztrakt: A piacorientációs kutatások közel 30 éves múltra tekintenek vissza. Ezen kutatások elsődleges törekvése, hogy feltárják, miként kapcsolódik össze a piac, mint koordinációs mechanizmus és a szervezet, mint önálló entitás. A piacorientáció legszélesebb körben elfogadott megközelítései (magatartási és kulturális) a marketingkonceptióra építenek, központi elemként pedig azt határozzák meg, hogy a szervezet miként törekszik adaptálni a marketingkonceptiót működése során. A teoretikus kutatások rendszerint a korábban említett megközelítések kombinációjaként igyekeznek a modernizálást véghez vinni. Jelen szakirodalmi feltáró tanulmányban arra törekszünk, hogy a marketingkonceptió legmodernebb megközelítését a holisztikus marketingkonceptiót próbáljuk meg a piacorientáció konstrukciójához illeszteni. Azaz a tanulmány célja egyrészt a piacorientáció szakirodalmának bemutatása, másrészt a piacorientáció koncepciójának aktualizálása a holisztikus marketingkonceptióval. A tanulmány végén bemutatásra kerül egy 21 állításból álló leírás a holisztikus piacorientációról, amely a holisztikus marketing négy dimenziójára oszlik: belső marketing, integrált marketing, kapcsolatmarketing és teljesítménymarketing.

Abstract: Market orientation researches have got a nearly 30-year-old history. The main objective of these researches is to explore how the market as a coordination mechanism and the organisation as an independent entity are connected. The most widely accepted approaches (behavioural and cultural) of market orientation derive from the marketing conception, and as a central element they identify that how the organisation tries to adopt the marketing conception during its operation. The theoretical researches usually try to update the conception of market orientation with the combination of the previously mentioned approaches. In this literary review we try to match the most modern approach of marketing conception, the so-called holistic marketing conception, to the construction of market orientation. In other words, the aim of this study is partly, to introduce the literature connected to market orientation, and partly, to update the conception of market orientation with the holistic marketing conception. At the end of the study a description about the holistic market orientation including 21 statements is presented, which is separated into the four dimensions of holistic marketing. They are as follows: Internal Marketing, Integrated Marketing, Relationship Marketing and Performance Marketing.

Kulcsszavak: piacorientáció, holisztikus marketingkonceptió, vevőorientáció

Keywords: market orientation, holistic marketing conception, consumer orientation

1. Bevezetés

A piacorientáció a közgazdaság-, gazdálkodás- és szervezéstudományok diszciplína népszerű fogalmai közé tartozik. Egyaránt megjelenik a menedzsment, a vállalatelméletek és a marketing területén is, ám elsődlegesen ez utóbbi szakterület foglalkozik vele behatóan (Gyulavári és tsai, 2011). Jelentőségét tükrözi, hogy a Marketing Science Institute az 1980-as években kiemelt törekvésként kezelte a fogalom meghatározását, területeinek feltárását és egy mérőeszköz kidolgozását (Desphandé–Farley, 2004).

A piaccgazdaságokban általánosan uralkodó koordinációs mechanizmust a piac intézménye látja el, kulcsfontosságú, hogy a hozzá közvetlenül kapcsolódó entitással, a vállalattal hatékonyan kapcsolódjon össze (Berács, 2002). Felmerül a kérdés: egy dinamikusan változó környezetben milyen irányelv vezérelje a vállalati

működést? Kohli és Jaworski (1990) már a 90-es évek elején kifejtette azt a véleményét, hogy az elméleti síkon megalapozott vezérelvek csak korlátozottan ültethetők át a gyakorlatba. A megfogalmazott dilemmára adható válaszok közül a szerzőpáros a marketingkonceptió megvalósítására és gyakorlati oldalának erősítésére helyezte a hangsúlyt. Ezen értelemben a piacorientáció a marketingkonceptió gyakorlati megvalósítása, melyben a terület kutatói között egyetértés tapasztalható (Berács, 2002; Kohli–Jaworski, 1990; Narver–Slater, 1990). A piacorientáció ma legelterjedtebb két megközelítése a 90-es évek elején született, a világgazdaság, a piac, a vállalati gazdálkodás változásai hívták életre napjainkra azt a törekvést, hogy ezeknek a perspektíváknak a frissítésére van szükség.

Kotler és Keller (2012) szerint ma már a vállalatok jelentős része egyre inkább a holisztikus marketingkonceptióval összeegyeztethető módon tevékenykedik, azaz a hosszú távú profitszerzés mellett a vevői igények kielégítését helyezik a vállalati fókuszba kiegészítve mindezt a teljesítmény-, belső-, integrált- és kapcsolatmarketinggel. Ezek a vállalatok olyan programok, folyamatok és tevékenységek kidolgozására és tervezésére támaszkodnak, amelyek figyelmet fordítanak az egyes feladatok jelentőségére és azok kölcsönös függőségi kapcsolatára.

A kutatás célkitűzése, hogy feltáró jellegű szakirodalmi kutatással megalapozzam a piacorientáció aktualizálását és a későbbiekben létrehozása kerüljön egy mérőeszköz, mely alapot tud nyújtani egy empirikus vizsgálathoz. Feltételezésem, hogy a legmodernebb piaci orientáció, azaz a holisztikus marketingkonceptió adaptálásával a piacorientáció eredményesebben és realisabban mérhetővé válik a mai modern piacgazdaság megváltozott körülményei közt.

2. A vállalat piaci irányulása

A vállalati erőfeszítések koordinációja, a marketing tevékenységek irányulása, a szervezet, a vevők és a társadalom érdekei, az elsődleges és támogató tevékenységek súlyai mind-mind olyan területei a vezetéstudománynak, melyekre nem adható meg a tökéletes „recept”. A gyakorlatban egymástól elkülöníthető elképzelések, koncepciók alakultak ki, aszerint, hogy a vállalati filozófiában milyen relatív súlyokat kapjanak az egyes tényezők (Kotler–Keller, 2012). Ezek a koncepciók: termelési-, termék-, értékesítési-, marketing- és holisztikus marketingkonceptió.

A piaci orientáció típusokat Kotler–Keller (2012) alapján mutatom be. A termelési koncepció idejét tekintve a legrégebbi felfogás, ennek értelmében a fogyasztó azt a terméket preferálja, amihez könnyen hozzájut és olcsó. A vezetés fókusza a magas hatékonyságú termelés, alacsony költségek és az intenzív elosztás. Gazdasági alapja, hogy a szakosodás és a nagy volumenű termelés a tanulási görbét kiaknázva méretgazdaságossághoz vezethet, a termelési koncepció indokolható fejlődő és hiánygazdaságok esetében.

A termékkonceptió úgy tartja, hogy a fogyasztó azt a terméket választja, amelyik a legjobb minőségű vagy teljesítményű vagy a legmagasabb újdonságtartalommal bír. A vezetés fókusza azon van, hogy jobb terméket állítsanak elő, mint a konkurencia. Bár észrevehető e koncepcióban a fejlődés az előzőhöz képes, a

minőségben és a kiválóságra való törekvésben legalábbis mindenképp, ugyanakkor vegyük észre, hogy a termékkonceptió filozófiája megnöveli a marketingrövidlátás kockázatát, azaz, hogy olyan termék előállítására, tökéletesítésére törekszünk, melyre a piacon nem mutatkozik meg valós igény.

A következő koncepció az értékesítési koncepció, aminek a kialakulásához feltehetően köze volt az egyre több területen kialakuló túlkínálati piacnak. A értékesítési koncepciót megvalósítók úgy gondolják, hogy a fogyasztó nem vásárol, ha „egyedül hagyják”, ezért agresszív értékesítési politikával és kommunikációval próbálják eladni a termékeket. Vegyük észre, hogy egy fejletlenebb fogyasztói piacon az elképzelés megállja a helyét, ám ha fokozódik a verseny és nem képesek megfelelő vevőértéket teremteni a fogyasztóorientáció hiánya végsősoron az eliminációhoz vezet.

A marketingkonceptió alapjai az '50-es években körvonalazódtak és a '80-as években kezdtek el megjelenni a piacon marketingkonceptiót megvalósító vállalatok. A filozófia úgy véli, hogy a szervezeti célok elérésének kulcsa abban áll, hogy a vállalat hatékonyabb, mint a versenytársak a vevőérték létrehozásában, átadásában és kommunikálásában a kiválasztott célpiac számára. A marketing koncepció kép fő pilléren nyugszik: vevőorientáció és a hosszútávú jövedelmezőség (Szigeti–Szakály (2011) ezt tovább bővíti a célpiac-központúsággal és az integrált/koordinált marketinggel). Kontor (2011) a marketingkonceptió kapcsán kiemeli, hogy fontos indikátora a filozófia teljesülésének, hogy a marketingkonceptió megvalósítása ne csupán a marketingosztályra, illetve a vállalat vezetésére korlátozódjon, hanem a teljes szervezetet hassa át a marketingszemlélet. Véleményem szerint Kontor (2011) megközelítésében más összemosódik a marketingkonceptió és a marketingorientáció. A társadalomközpontú marketingkonceptió lényegét tekintve a marketingkonceptió alapjait viszi tovább kiegészítve azzal, hogy a vállalatnak szem előtt kell tartani a fogyasztók és a társadalom egészének jólétét. A holisztikus marketingkonceptiót a tanulmány második felében mutatom be logikai okok miatt.

3. A piacorientáció megközelítései

A piacorientációt Shapiro egy 1988-as cikkében a szervezeti döntéshozatal módja, folyamata szerint közelítette meg, melynek lényege, hogy a szervezet szempontjából lényeges információknak a döntéshozatal során az összes funkcionális területen át kell haladniuk, ezzel is javítva a meghozott döntésekkel szembeni elkötelezettséget, valamint ez út során a döntéshozatalhoz szükséges információk letisztulhatnak és kiegészülhetnek (Shapiro, 1988).

Desphandé, Farley és Webster kutatása szerint a piacorientációt nagymértékben befolyásolja a szervezeti kultúra, és úgy közelítik azt meg, mint egyfajta vevőorientációt a versenytárs-orientáció ellentétéként definiálva. Ez a felfogás a vevői szemlélet, mely a fogyasztói igények vállalati fókuszba helyezését hangsúlyozza (Desphandé et al., 1993).

A vevői szemlélet mellett létezik még egy ún. stratégiai megközelítés is, mely Ruekert nevéhez köthető, 1992-es cikkében úgy közelíti meg a területet, hogy

stratégiai kontextusba helyezi a fogyasztókról szerzett információkat, szerinte az információ szerzés a szervezeti célok és az erőforrások hatékony allokálása érdekében történik, méghozzá úgy, hogy a megszerzett információkat közvetlenül a vállalat információszerzési képessége befolyásolja (Ruekert, 1992).

Hunt és Morgan a piacorientáció fogalmának három kulcstényezőjét emeli ki. Rendszeres és tudatos információgyűjtés a vásárlókról és versenytársakról; az információ szerzés és elemzés célja a hasznosítható tudás megszerzése a piacról, mely versenyelőnyként testesülhet meg; a megszerzett tudás beépítése a stratégia alkotás folyamatába (Hunt–Morgan, 1995).

Ezeket a cikkeket már megelőzően 1990-ben megjelent két olyan cikk (két különböző szerzőpárostól), amik hatásukat tekintve talán a legnagyobb mértékben hozzájárultak a piacorientáció fogalmi bázisának megalapozásához és egy olyan módszertan kidolgozásához, mely lehetővé teszi a piacorientáció adaptált mértékének meghatározását is (Kontor, 2014). Kohli és Jaworski piaci információ szemlélete talán a stratégiai felfogáshoz állhat a legközelebb és lényege, hogy a vállalatok a számukra szükséges információkat gyűjtik és terjesztik annak érdekében, hogy az egyes funkcionális területek hatékonyan tudjanak együttműködni (Kontor, 2016). A piacorientáció három meghatározó elemét határozzák meg: 1. A piaci információk szervezetszintű allokálása a fogyasztói igényekre alapozva (intelligence generation). 2. A megszerzett információk terítése a szervezeti egységek között (intelligence dissemination). 3. A vállalat válaszadási képessége az információkra (responsiveness) (Kohli–Jaworski, 1990).

A másik szerzőpáros Narver és Slater nevéhez az ún. kulturális alapú megközelítés kötődik. Vizsgálataik fókuszába a tartós versenyelőny és az erős vállalati kultúra került. Az ő definíciójuk szerint a piacorientáció egy szervezeti kultúra, mely más szervezeti kultúrákhoz képest a leghatékonyabban és legeredményesebben indukál olyan magatartást, mely ki-emelkedő vevőértéket alkot, és ezáltal hozzájárul a magasabb üzleti teljesítmény létrehozásához. Ezen belül három magatartásváltozót nevesítettek, amiknek fennállása esetén beszélhetünk piacorientációról. Ezek a fogyasztó-, versenytárs-orientáció és a szervezeti egységek közötti koordináció. Az első kettő a piaci információk megszerzését és a vevő, valamint a verseny vállalati fókuszba helyezését jelenti, továbbá a megszerzett adatoknak a különböző szervezeti egységekhez történő eljuttatását is magában foglalja. Míg a harmadik a megszerzett információk alapján hozott döntéseket és a szervezet koordinációs mechanizmusát jelenti. Mindezekon felül a szerzőpáros meghatározott két feltételt is a piacorientáció teljesüléséhez, a vállalatnak hosszú távú céljait szem előtt tartva kell működni úgy, hogy hosszú távú nyereségességre/jövedelmezőségre törekszik (Narver–Slater, 1990).

Narver és Slater megközelítése alapján definiálja Bauer András, Berács József és Kenesei Zsófia a piacorientációt: „a piacorientáció a vevői és versenytársi intelligencia szervezeti szintű létrehozása, szervezetekhez történő eljuttatása és az erre irányuló szervezeti válaszképesség” (Bauer et al., 2014:413).

Összességében elmondható, hogy több megközelítése létezik a piacorientációnak, általánosan két perspektívát azonosítanak, a kulturálist, mely

Kohli és Jaworski megközelítésén alapszik, illetve a magatartásit, ami Narver és Slater kutatásain nyugszik. A magatartási inkább a cselekvésre és a tevékenységre fókuszál, hogy miként jut információhoz a szervezet és a megszerzett információkkal miként bánt. Másfelől a kulturális megközelítés a szervezeti kultúra egyes komponenseire helyezi a hangsúlyt, a normákra, értékekre és attitűdökre (Becker–Homburg, 1999).

Egy másik kutatás öt megközelítést azonosított, amik alapján a kutatásokat a piacorientáció döntéshozatali, a stratégiai, a piaci intelligencia, a kulturális alapú magatartási és a fogyasztó orientált perspektíváinak legalább egyikébe sorolhatjuk (Lafferty–Hult, 2001). Véleményem szerint a fogyasztóorientált és a piaci intelligencia a kulturális nézethez esik közelebb, míg a stratégiai és a döntéshozó megközelítés sokkal inkább viselkedésalapú szemléletmód. Az eddig bemutatott legfontosabb modelleket az 1. táblázat foglalja össze:

1. táblázat: A piacorientációt értelmező modellek és területeik

Kulturális fókusszal rendelkező		Vezetői szemléletre koncentráló		
<i>Desphande et al.</i>	<i>Narver, Slater</i>	<i>Kohli, Jaworski</i>	<i>Shapiro</i>	<i>Ruekert</i>
Vevő-orientáció	Vevő-orientáció	Információ-gyűjtés	Vállalati funkciók ellátása információval	Információszerzés a fogyasztókról
	Versenytárs-orientáció	Információ áramoltatás	Stratégia és taktika alkotás	Vevőorientált stratégia alkotása
	Funkciók közötti együttműködés	Válaszkészség	Döntések	Stratégia megvalósítása

Forrás: Moll et al., 2007

4. A piacorientáció mérése

Miután a piacorientáció elméleti bázisa meghatározásra került, fontossá vált, hogy valamilyen módon mérhetővé is váljon. A következőkben a legelterjedtebb három mérési módszer kerül ismertetésre: a MARKOR, az MKTOR és a DFW skála. Mindhárom mérési eszköz ún. Likert-skálákból áll. Az elméleti alaptól függően a szerzők meghatározták a skálák dimenzióit (például versenytárs-orientáció, vevőorientáció, funkciók közötti együttműködés), majd az egyes dimenziókba olyan változók kerültek, amik már mérhető tevékenységek. Ezek lettek a mérési modell indikátorai, míg a dimenziók a modell látens változói. Mindezek alapján a piacorientáció pedig egy olyan látens változó, amit a látens változók (a dimenziók) determinálnak. Így a modellekre egy többszintű, hierarchikus összefüggésként lehet tekinteni: a mért változók/indikátorok meghatározzák a piacorientáció

dimenzióit/látens változóit, amik együtt teremtik meg a piacorientációt, ami ez alapján az összefüggés alapján szintén egy látens változó. A modellek jellemvonása, hogy nem határoznak meg szinteket, ami alatt piacorientálnak tekinthető vagy nem tekinthető piacorientálnak egy vállalat. Sokkal inkább úgy fogható fel mindegyik skála, hogy a „0” piacorientációs szintről indul és így halad fölfelé a skálák végpontjáig. Például, ha a MARKOR skála esetén szummációval határoznánk meg a piacorientáció szintjét, akkor a skála indulóértéke (ha a válaszadó minden kérdésre válaszolt) $32 (32 \cdot 1)$ a végpontja pedig $160 (32 \cdot 5)$, 5 fokozatú Likert-skálát alkalmazva.

A MARKOR skála Kohli és Jaworski magatartás alapú megközelítésén alapszik. Az eredetileg 20, majd később 32 tényezőből álló skála három dimenzió mentén határozza meg a piacorientációt: információszerzés, információ áramoltatás és válaszkészség, melyek fentebb részletesen kifejtésre kerültek (Kohli et al., 1993).

Az MKTOR skála Narver és Slater kulturális alapú perspektívájára épül. Amivel a kulturális tényezőket nehéz objektíven mérni, így a skála három dimenziója (versenytárs-orientáció, vevőorientáció és funkciók közötti együttműködés) eredetileg 15, később 17 viselkedésalapú változóval/indikátorral határozza meg a piacorientáció mértékét (Narver–Slater, 1990; Brettel et al., 2007).

Desphandé, Farley és Webster (1993) létrehozott egy kilenc állításból álló skálát (DFW), ami a fogyasztóorientáció, a vállalati kultúra és a szervezeti innováció mérésével határozza meg a piacorientáció szintjét. Később Desphandé és Farley felülvizsgálva korábbi eredményeiket és szintetizálva a három skálát létrehoztak egy hibrid eszközt (MORTN), ami még mindig elsősorban a fogyasztóorientációra helyezte a hangsúlyt és 10 állításból épül fel (Desphandé–Farley, 2004).

A piacorientációs gondolkodás fejlesztésére vonatkozó törekvések

Desphandé és Farley (1998) egy empirikus kutatás során, ahol mindhárom skála alkalmazásra került (MARKOR, MKTOR, DFW) arra a megállapításra jutottak, hogy a három skála bár elméleti alapját tekintve jelentősen eltér egymástól, mégis nagyjából ugyanazt az eredményt adja. A skálák kapcsolatát vizsgálva 0,6 körüli Pearson-féle korrelációs együtthatót kaptak.

Gauzante (1999) a MARKOR és MKTOR skála szókinccsgazdagságát és érthetőségét szemantikai tartalomelemzéssel vizsgálta, bár az általa vizsgált skálák még a frissítésük előttiék (azaz 20 és 14 eleműek). Arra a következtetésre jutott, hogy ugyan mindkét skála megfelel az alkotóik piacorientáció-meghatározásának, ám a MARKOR skála szóhasználata változatosabb, ugyanakkor a számos igeidő használatával több esetben is félreérthetővé válnak az állítások. Felhívja rá a figyelmet, hogy a statisztikai vizsgálatok mellett a szemantikai szerkezetet is célszerű figyelembe venni, mert megtévesztő eredményeket adhat egy-egy kétértelmű meghatározás.

González-Benito és González-Benito (2005) cikke szerint a piacorientációs kutatások kb. 40%-a a MARKOR és 35%-a az MKTOR skálát alkalmazza és mindössze 5%-a veszi figyelembe egyszerre mindkét elméletet. Arra a következtetésre jutottak, hogy bár más a skálák alapja, mégis azok nem egymást kizáróan képesek mérni a piacorientáció szintjét, ugyanis a két skála eltérő

aspektusból, de ugyanazt a jelenséget méri megfelelő hatásfokkal és hasonló eredménnyel.

Oczkowski és Farrell (1997) a MARKOR és az MKTOR skálát egyaránt elemezték megbízhatósági és érvényességi vizsgálatokkal. Eredményei szerint bár a Cronbach alfa alapján mindkét skála dimenziói megbízhatónak tekinthetők, a CFA elemzés ezt nem igazolja és a skálák jelentős adaptálására van szükség. Az eredeti és az adaptált modellek esetében is az MKTOR teljesített jobban összehasonlító vizsgálatuk során.

A modell születésétől eltelt közel 30 évben nemcsak a piacorientáció szakirodalma bővült és fejlődött, de a piac is számos változáson ment keresztül. Számos kutatás vizsgálta a skálák érvényességét és hatásságát, a szerzők által tanulmányozott kutatások jelentős része egyet ért abban, hogy az eszközök adaptációja szükséges (Bareith és tsai, 2013). Farrell (2002) összevetette a MARKOR és az MKTOR skála fejlesztési törekvéseit és arra a következtetésre jutott, hogy sok esetben megalapozatlan, ötletszerű módosításokkal, javításokkal találkozhatunk. Véleményünk szerint ugyanakkor szép számmal találunk módszertanilag megalapozott vizsgálatokat is. A módosítási eljárásokat tanulmányozva úgy találtuk, hogy a kutatások két táborra szakadnak: egy részük pusztán kvantitatív eljárásokkal kísérli meg javítani a meglévő skálákat (Dawes, 2000; Harrison–Walker, 2001; Hajjat, 2002) vagy a Cronbach alfa mutatószámra alapozva, mely a skálák reliabilitását méri vagy pedig – már fejlettebb, igazi többváltozós statisztikai eljárással – konfirmatorikus faktorelemzést alkalmazva vagy a strukturális egyenlet modellezés segítségével. A másik tábor logikai alapon a szakirodalomra vagy kvalitatív vizsgálatokra (mélyinterjú, szakértői interjú, fókuszcsoport) helyezi a hangsúlyt (Oczkowski–Farrell, 1997; Dawes, 2000; Avlonitis–Gounaris, 1999). Véleményem szerint az előbbi csoport módszertana a meglévő skálákkal való vizsgálatokat készítik elő egy-egy adott mintán belüli megbízhatóság és kondíció mérésével, illetve a skálák adaptálásával. Az utóbbi, kvalitatív eljárások pedig a meglévő skálák felhasználásával – azokat egyfajta kiindulópontként kezelve, vagy teljesen a nullbázisról indulva – törekednek egy-egy új elméleti irány, valamint mérési eszközrendszer kidolgozására, azonban a gyakorlatban igazi áttörés nem történt a fejlesztésekkel kapcsolatban.

5. A „holisztikus piacorientáció” konstrukciója

A holisztikus marketingkoncepciója először Philip Kotler és Kavin Lane Keller Marketingmenedzsment című könyvének 2006-os kiadásában jelent meg. A szerzők meghatározása alapján a holisztikus marketing „...olyan marketingprogramok, – folyamatok és – tevékenységek kidolgozására, tervezésére és megvalósítására támaszkodik, amelyek elismerik a feladatok jelentőségét és kölcsönös függőségét (Kotler–Keller, 2012:29)”. E felfogás szerint minden számít és minden kapcsolódik egymáshoz, a folyamatokat széles és integrált perspektívából közelíti meg. A holisztikus marketingkoncepció tekinthető a legmodernebb piaci orientációnak. Négy kulcsterületet emel ki: teljesítménymarketing, belső marketing, integrált marketing és kapcsolatmarketing. E négy területet pedig áthatja a

fogyasztóorientáció és a versenytárs-orientáció, miközben megjelenik benne az intelligencia megosztásának és terjesztésének, valamint a fejlett válaszadási mechanizmusoknak a szerepe (Kotler–Keller, 2012).

Itt tartom fontosnak különbséget tenni a piaci orientáció és a piacorientáció terminusok között, mivel ezek a hazai gyakorlatban gyakran keverednek, szinonimaként használják, ugyanakkor lényeges különbség van a kettő közt. Míg a piaci orientáció leírja a piac és szervezet kapcsolódási jellemzőit és számos piaci orientációt különböztetünk meg, addig a piacorientáció elsődlegesen a marketingkonceptióra vonatkozik és annak megvalósítását jelenti. Felmerül tehát a kérdés, hogy ha túlléptünk a marketingkonceptión (társadalomközpontú marketingkonceptió, holisztikus marketingkonceptió) akkor a piacorientáció meghatározását is frissíteni kell-e és lehet-e a holisztikus megközelítés szerint. Véleményem szerint amennyiben a holisztikus marketingkonceptió legitimitását elfogadjuk, úgy megfelelő irány lehet a piacorientáció koncepciójának a fejlesztésére, ha akár a magatartásalapú akár a kulturális alapú megközelítést bővítenénk a holisztikus marketingkonceptió fókuszaival. Ehhez az első lépés az, hogy meghatározzuk azokat a konkrét magatartásokat, amelyek segítségével a teljesítménymarketing, a belső marketing, az integrált marketing és a kapcsolatmarketing fejlett rendszere kivitelezhető a gyakorlatban.

A holisztikus marketingkonceptió feldolgozását követően véleményem szerint a következő táblázatban (2. táblázat) található magatartásokkal és attitűdökkel a holisztikus marketingkonceptió, mint piaci orientáció adaptálható a „holisztikus piacorientáció” koncepciójába.

A 2. táblázatban található állítások alapja Kotler–Keller (2006) holisztikus marketing leírása és meghatározása. Véleményem szerint ezek az állítások a kérdőív kialakítás és tesztelés folyamatát követően alkalmasak lehetnek a holisztikus piacorientáció mérésére és vizsgálatára.

2. táblázat: A holisztikus piacorientáció magatartásai és attitűdjei

Kapcsolatmarketing
Kulcsfontosságú cél, hogy mély, tartós kapcsolatot alakítson ki a szervezet és a szervezeti tagok azokkal a személyekkel és szervezetekkel, amelyek hatással vannak a vállalat sikerére.
A hosszú távú partnerkapcsolatok alapja a kölcsönös elégedettség.
Kiemelt jelentőséget tulajdonít a szervezet a vevőkkel való kapcsolatnak.
Kiemelt jelentőséget tulajdonít a szervezet a partnerekkel (szállítók, szövetségesek, forgalmazók, ügynökségek, befektetők) való kapcsolatnak.
Kiemelt jelentőséget tulajdonít a munkavállalókkal való kapcsolatnak.

Integrált marketing
Az értékteremtésben a vállalat minden egységének és dolgozójának szerepe van.
A marketingtevékenységeket a szervezet összehangolja (termékek, árképzés, értékesítés, marketingkommunikáció).
A marketingtevékenységet előre megtervezik.
Amikor egy marketingprogramot terveznek, figyelembe veszik, hogy milyen hatással van más tevékenységekre.
A marketing nem egyetlen ember vagy osztály feladata, hanem vállalati szintű tevékenység.
Belső marketing
Fontos a vevők szolgálatára kész munkavállalók alkalmazása, képzése és motiválása.
Fontos, hogy a marketing és piaci célokat a szervezeten belül mindenki ismerje meg.
A vállalaton belüli marketingtevékenységek ugyanolyan fontosak, mint a vállalaton kívüliek.
A vezetők megosztják egymásközt a szervezetet érintő kulcsfontosságú információkat.
A vevői igények kielégítése érdekében elengedhetetlen a munkatársak közötti együttműködés és a megfelelő kommunikáció.
Teljesítménymarketing
Fontos, hogy tisztában legyünk a marketingtevékenység teljesítményével.
A marketingdöntések meghozatalakor pénzügyi és jövedelmezőségi szempontokat is figyelembe vesz a szervezet.
Méri a marketingtevékenység eredményességét (pl. piaci részesedés, visszatérő vevők, vevői elégedettség, termékminőség).
Fontos vállalat társadalmi felelősségvállalása.
A marketingdöntések meghozatalakor etikai, környezeti, jogi és társadalmi szempontokat is mérlegelni kell.
A szervezet végez vagy részt vesz jótékonyági vagy társadalmi felelősségvállalási vagy társadalmi célú ügyet támogató programokban.

Forrás: saját szerkesztés

Összefoglalás

Jelen áttekintő tanulmány a piacorientáció és a piaci orientáció kapcsolódásával és toretikus fejlődésével foglalkozik. A piacorientációs kutatások közel 30 éves múltra tekintenek vissza. Ezen kutatások elsődleges törekvése, hogy feltárják, miként kapcsolódik össze a piac, mint koordinációs mechanizmus és a szervezet, mint önálló entitás. A piacorientáció legszélesebb körben elfogadott megközelítései (magatartási és kulturális) a marketingkonceptióra építenek, központi elemként pedig azt határozzák meg, hogy a szervezet miként törekszik adaptálni a marketingkonceptiót működése során. A teoretikus kutatások rendszerint a korábban említett megközelítések kombinációjaként igyekeznek a modernizálást véghezvinni. Jelen

szakirodalmi feltáró tanulmányban arra törekszünk, hogy a marketingkonceptió legmodernebb megközelítését a holisztikus marketingkonceptiót próbáljuk meg a piacorientáció konstrukciójához illeszteni. Azaz a tanulmány célja egyrészt a piacorientáció szakirodalmának bemutatása, másrészt a piacorientáció koncepciójának aktualizálása a holisztikus marketingkonceptióval. Ezen túlmenően a tanulmány tisztázza azokat a terminológiai problémákat, melyek a területet kísérik, mint a piacorientáció és a piaci orientáció szinonimaként való használata. A tanulmány végén bemutatásra kerül egy 21 állításból álló leírás a holisztikus piacorientációról, amely a holisztikus marketing négy dimenziójára oszlik: belső marketing, integrált marketing, kapcsolatmarketing és teljesítménymarketing. A cikk egy hosszútávú kutatás első lépése, aminek a célja, hogy kidolgozásra kerüljön egy, a piacorientációt mérő modell, ami a korábbi modellekhez képest jobban igazodik a XXI. századi piaci és tudományos elvárásokhoz. A piacorientáció meghatározása és mérése számos kutatás alapján fejlesztésre és modernizációra szorul (Bahreit és tsai., 2013). A legmodernebb piaci orientáció a holisztikus marketingkonceptió, ami véleményem szerint megfelelő irányt ad a piacorientáció, mint elmélet átdolgozására és aktualizálására, mert az eredeti koncepciók alap gondolatát megtartva bővíti az elméletet a teljesítménymarketing, kapcsolatmarketing, integrált és belső marketing szerepével.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00001 azonosító számú, „Komplex vidékgazdasági és fenntarthatósági fejlesztések kutatása, szolgáltatási hálózatának kidolgozása a Kárpát-medencében” című projekt támogatta.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Irodalomjegyzék

- Avlonitis, G. J., Gounaris, S. P. (1999): Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 33 (11-12): 1003–1037.
- Bareith T., Kövér Gy., Polereczki Zs. (2013): A magyar élelmiszeripari kis- és közepes vállalkozások piacorientációjának mérési lehetőségei. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 9 (1): 29–37.
- Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2014): *Marketing alapismeretek*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Becker J., Homburg C. (1999): Market-Oriented Management: A System-Based Perspective. *Journal of Market Focused Management*, 4 (1): 17–41.
- Berács J. (2002): Piacorientáció: Közgazdasági és marketing megközelítés. MTA Doktori értekezés, BKÁE, Budapest.
- Brettel M., Engelen A., Heinemann F., Kessell A. (2007): The Role of Market-Oriented Organizational Culture in New Entrepreneurial Ventures. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 9 (1): 40–66.
- Dawes, J. (2000): Market Orientation and Company Profitability: Further Evidence Incorporating Longitudinal Data. *Australian Journal of Management*, 25 (2): 173–199.
- Desphandé R., Farley J. U. (1998): Generalization and synthesis, *Journal of Market-Focused Management*, 2 (3): 212–232.
- Desphandé R., Farley J. U., Webster F. E., Jr. (1993): Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57 (1): 23–37.

- Desphandé, R., Farley, J. U. (2004): Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: an international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, 21: 3–22.
- Farrell, M. A. (2002): Critique of the Development of Alternative Measures of Market Orientation. *Marketing Bulletin*, 13: 31–13.
- Farrell, M. A. and Oczkowski, E. (2002): Are Market Orientation and Learning orientation-necessary for superior organizational performance?. *Working Paper*, 52 (2): 1–40.
- Gauzante C. (1999): Comparing Market Orientation Scales: A Content Analysis. *Marketing Bulletin*, 10 (1): 76–82.
- González-Benito Ó., González-Benito J. (2005): Cultural vs Operational Market Orientation and Objectives vs Subjective Performance: Perspective of Production and Operations. *Industrial Marketing Management*, 34 (8): 797–829.
- Gyulavári T., Csepeti Á., Nagy G. (2011): A piacorientáció hatása a vállalati versenyképességre. Műhelytanulmány, BCE Versenyképesség Kutató Központ, 1–50.
- Hajjat, M. M. (2002): Customer orientation: construction and validation of the CUSTOR scale. *Marketing Intelligence and Planning*, 20 (7), 428–44.
- Harrison-Walker, J. L. (2001): The measurement of a market orientation and its impact on business performance. *Journal of Quality management*, 6: 137–172.
- Hunt, S. D., Morgan, R. M. (1995): The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59 (2): 1–15.
- Kohli, A. K., Jaworski B. J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (2): 1–18.
- Kohli, A. K., Jaworski B. J., Kumar A. (1993): MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30 (4): 467–477.
- Kontor E. (2014): Az erőforrás alapú elmélet és a marketing kapcsolódási pontjai – a piacorientáció mint marketing-erőforrás. *Vezetéstudomány*, 45 (12): 38–52.
- Kontor E., Nyul B. (2016): A piacorientáció érvényesülése a hazai kis- és középvállalatok körében – egy klaszteranalízis eredményei. *Competitio*, 15 (1): 22–45.
- Kontor Enikő (2011): Marketingkoncepció, piacorientáció, marketingkompetenciák és érvényesülésük a kis- és középvállalatoknál. *Competitio*, 10 (1): 104–117.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006): *Marketing menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Lafferty, B. A., Hult, G. T. M. (2001): A synthesis of contemporary market orientation perspectives. *European Journal of Marketing*, 35 (1–2): 92–109.
- Moll, I., Montana J., Fuzmán, F., Parellada, F. S. (2007): Market orientation and design orientation: a management model. *Journal of Marketing Management*, 23 (9–10): 861–876.
- Narver, J., Slater, S. (1990): The effect of marketing orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54: 80–116.
- Oczkowski, E., Farrel, M. A (1997): An Analysis of the MKTOR and MARKOR Measures of Market Orientation: An Australian Perspective. *Marketing Bulletin*, 8: 30–40.
- Polereczki Zs. (2011): A tej- és húsiparban működős kis- és közepes vállalkozások marketing tevékenységének vizsgálata Magyarországon, Doktori (PhD) értekezés, Kaposvár.
- Ruekert, R. W. (1992): Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9 (3): 225–245.
- Shapiro B. (1988): What the Hell is „Market-Oriented”?. *Harvard Business Review*, 67 (6): 119–125.
- Szigeti O., Szakály Z. (2011): *Marketing*. Kaposvári Egyetem. Kaposvár.

EGÉSZSÉGTUDATOS MAGATARTÁS VIZSGÁLATA ÉS A REKLÁMOK HATÁSA AZ EGÉSZSÉGRE ÁLTALÁNOS ISKOLÁS DIÁKOK ÉS SZÜLEIK KÖRÉBEN

Csizmár Liliána Dóra – Szenderák János

Absztrakt: Az egészséges táplálkozás kulcsfontosságú az egészségmegőrzésben. Megfelelő termék marketing hatására akkor is nő egy termék fogyasztása, ha annak vélt vagy valós egészségtelen tulajdonságai közismertek. A kutatást általános iskolás gyermekek és szülei körében végeztük el kérdőíves felméréssel. Az eredmények kiértékelésére statisztikai összehasonlító próbákat használtunk. Az eredményeink alapján a gyermekek fontosnak ítélték a táplálkozás szerepét az egészséges életmódban. Magát az egészséges étkezést főként a zöldség- és gyümölcsfogyasztással azonosították, tehát a klasszikus berögződések jelen voltak a gyermekekben. Összefüggés volt kimutatható a televízió nézés és a reklámok befolyásoló szerepe között, számos diák fogyasztott már egészségtelen terméket a reklámok hatására. Az, hogy a gyermek beleszólhatott-e a vásárlás során a megvásárolt termékek körébe, kapcsolatban állt a szülők életkorával. A szülők esetében az életkoruk és az iskolai végzettségük, valamint az iskolai végzettségük és a jövedelmük között is szignifikáns kapcsolat volt.

Abstract: Healthy diet is essential to maintaining health. However, the effective marketing of a product may increase the level of its consumption, even if its perceived or real unhealthy properties are well known. We asked various questions from children and their parents about health and healthy behaviour, which was analysed by classical statistical procedures. According to our results, the role of diet in healthy lifestyle was considered to be important for children. Healthy diet itself has been identified mainly with the consumption of vegetables and fruits, so the “classical approach” towards healthy diet was widespread. There was a connection between time spent watching television and the influence of advertising. Many students already consumed unhealthy products as a result of the former. The children’s influence on the purchase of a given product showed connection with their parents’ age. In the case of parents, there was a significant relationship between the age and educational attainment, as well as educational attainment and income.

Kulcsszavak: egészséges táplálkozás, oktatás, marketing, reklám

Keywords: healthy diet, education, marketing, commercial

1. Bevezetés

Az információk megosztása egyre nagyobb hangsúlyt kap a mindennapjainkban, kiemelten olyan területen, melyek ismertetik a táplálkozási tényezők szerepét a betegségek kialakulásában. Az egészség megőrzésével, a normális testsúly és a megfelelő, jó közérzet megtartásával különböző iparágak foglalkoznak. Emiatt egyre nagyobb szerepet kap az egészséges életmódra ösztönző vagy egészségünket javító, megőrző termékek reklámozása, melyben fontos szerepe van a médianak. A termékmarketing hatással van ránk, hiszen valóban bízva jótékony hatásában, a termék megvásárlására szánjuk el magunkat. Viszont az is igaz, hogy a médiában nagyobb részében az ún. „egészséget” (véltén vagy valósan) szolgáló termékek reklámja van túlsúlyban és kevésbé van jelen a tudományos ismeretterjesztéssel vagy egészségneveléssel foglalkozó téma. Ezen túlmenően, az írott sajtóban vagy az interneten pedig a kétséges természetgyógyászati vagy importált szenzációkat tartalmazó termékek reklámjai foglalják el a hirdetési oldalak felületeit. A Nemzeti

Alaptantervben kötelező elem az egészségnevelés a nevelés-oktatás folyamatában. Már óvodáskortól beépítik a foglalkozásokba, egészséges életmódra nevelést és gyakorlatban az étrendjükbe az egészséges élelmiszereket. Általános iskolától kezdve a középiskoláig pedig a biológia tantárgyban beépítve van jelen az egészségtan, amely néha külön tantárgyként is szerepel, ahol részletesen taglalja az egészséges életmód alkotóelemeit (Böhm, 2003). A fogyasztó társadalom igénye pedig egyre bővül. A fogyasztók többet költenek az egészségük megővására, ami egyre nagyobb szeletet jelent az élelmiszeripari piacból. Tehát megfigyelhető az egészség felértékelődése, a kalóriamentes, a vitamindús, és a kevesebb zsír- és cukortartalmú élelmiszerek nagyobb teret nyernek napjainkban (Törőcsik, 2011). Ezért érdemes olyan irányú vizsgálatokat folytatni, ahol a termék vélt tulajdonságait, marketingjét és fogyasztását elemezzük.

2. Szakirodalmi elemzés

Bagdy (2010) szerint az egészségtudatosok csoportjába tartoznak azok, akik vállalják és megtesznek mindent a saját egészségük megőrzéséért, illetve gondoskodnak az egyensúlyának megteremtéséről. Az egészségmagatartás olyan összetett rendszer, melynek részét képezi a testmozgás, a higiénia, a lelki egészség és a káros dolgok kerülése. A tudatos táplálkozást továbbá kiegészíti az egészségügyi ellenőrzés és a szűrővizsgálatok igénybevétele (Harris–Guten, 1979 idézi Szakály, 2008). A táplálék bevitele fenntartója az életnek, így biológiai és gazdasági szempontból fontos szerepe van. Az emberi szervezetet fontos tápanyagokkal látjuk el étkezésünk során, de nem mindegy a bevitt élelmiszer mennyisége és minősége. Hazánkban már egy ideje népbetegség közé tartozik az elhízás, melynek számos negatív következménye van. Egyre nagyobb problémákat okozhat már kisgyermek és serdülőkorban is a korai elhízás, ami nehezen visszafordítható. Az ilyen fiataloknál megfigyelhető erős összefüggés a túlsúly- vagy elhízás, valamint a szülőknél létrejött magas vérnyomás-, ill. cukorbetegség között (Antal et al., 2007). A túlsúlyosság előfordulása mellett egy ellentétes trend is jellemző a mai társadalomra: erős készletelés a karcsú test elérésére és annak megtartására (Cash et al., 2004). A serdülők körében széles körben elterjedtek a testalkattal és tápláltsági állapottal lévő aggodalmak (Smolak, 2011). A fiatalok egészségmagatartását és az életmódjukat eléggé befolyásolja az otthoni példakép és szüleik hozzáállása. Azonban a fiatalok is sokat tehetnek az egészségük megőrzéséért, mivel számos lehetőség elérhető manapság (Berke et al., 2012).

Korunk felgyorsult „látó-halló” információáramlása nagymértékben kihat szokásainkra. A fogyasztók gyakran a reklámok hatására vásárolnak bizonyos élelmiszereket, vagy magas zsír- és cukortartalmú, de alacsony tápértékű termékeket. Az iskolai egészségprogramok a készségek átadásával, társadalmi támogatással segítenek a gyermekeknek abban, hogy hogyan kezdjenek törekedni a jobb, egészségesebb állapot elérésére. Ehhez szükséges a táplálkozási szokásaink megreformálása. Ennek a fejlesztésnek egyik ideális terepe az iskola, mert ott szinte minden gyermek, illetve serdülőkorú jelen van. Ez pedig nagyon jó lehetőséget kínál az egészséges táplálkozás tudás szerinti feltételeinek javítására. Számos iskolai

programban mérték már fel az egészséges étrend hatékonyságát, e programok eredményeként mérhető változás állt be. Az egészséges életmódra való hatékony nevelés nagyban függ attól, hogy milyen a tanárok, szülők hozzáállása és kapcsolata. Fontos, hogy megfelelő tájékoztatást kapjanak a diákok az egészséges táplálkozásról (Burns et al., 2001). Napjainkban a táplálkozásunkra kihatnak az ezzel kapcsolatos reklámok, melynek eredménye az értékesítés növelése a jövedelmezőség javítása szempontjából. A reklámokat a felnőttek felfogják, értelmezik, majd szelektálják. De a gyerekeknél már nem feltétlenül így van! A gyerekek még nincsenek tisztában a reklámok alapvető céljaival, nincs realitásérzékük, döntésképtelenek abban, hogy mi számít jónak, s mi nem, vajon melyiket éri megvenni és melyiket nem. Itt jön a szülők feladata, hogy ennek megítélésében segítse gyermekét. Mert a gyermeket a legnagyobb mértékben a televízió, a barátok és a szülők befolyásolják. Ezért a szülők felelőssége, majd feladata, hogy példát mutassanak, segítsék, tanítsák meg gyermekeiket arra, hogy tudatos vásárlókká váljanak (Ranschburg, 2009).

A reklámokat látván más hatás is ér bennünket. A reklámok sokszor torzítanak, nem reális emberideálokat vetítenek elénk. A szereplőinek életvitele ellentétben állhat a valósággal. Ez hamis idillt közvetít a tökéletesnek tűnő modellek által, melynek következtében a néző frusztrálttá válik. A gyerekműsorok vetítéséhez közel lejátszott reklámok az adott eszköz birtoklására vagy fogyasztására ösztönöznek. A gyermek könyörgésének sok szülő nem tud, és nem akar ellenállni, majd megvásárolja a terméket, ezzel elindítja a végeérhetetlen folyamatot.

A hazai táplálkozási szokások az utóbbi időkben gyakran változtak, mivel a táplálkozásunkban a hús- és tejfogyasztás, valamint zöldség- és gyümölcsfogyasztás emelkedő tendenciát mutat. Ez köszönhető a minőségi változásoknak, valamint a tudatos fogyasztói magatartásnak a helyes étrend kialakításában. A zsírtartalom csökkentése és a növényi olajok használata az egyik legfontosabb szempont, viszont a növényi olajok használata napjainkban már megosztottságot vált ki. Említésre méltó tényező a mennyiség, ami a hazai kínálási szokásokat tekintve többszöröse a valós igényeknek (Kovács et al, 2003). Hét alapkategorizációból áll az emberiség tápláléka, hat tápanyagcsoportból, melyek a fehérjék, szénhidrátok, zsírok, vitaminok, ásványi anyagok és nyomelemek, illetve a víz. További csoportosítása lehet az alapkategorizációknak a mikro és makro tápanyagok. A makro tápanyagok csoportjába tartoznak a szénhidrátok, zsírok és fehérjék. A mikro tápanyagok közé pedig vitaminok, ásványi anyagok, nyomelemek. Ide soroljuk még a bioaktív anyagokat, ezek pedig az élelmi rostok, karotinoidok, flavonoidok (Rodler, 2005). Az emberi szervezetünk többféle kémiai anyagot tartalmaz, mint például vizet, fehérjéket (aminosavak), zsírsavakat (lipidek) és nukleinsavakat (DNS és RNS). A helyes táplálkozás során figyelembe kell vennünk számos „alapszabályt”. A normál testsúly megtartása érdekében, például azt, hogy a fehérjék vagy a szénhidrátok legyenek-e túlsúlyban, illetve, hogy a vitaminok bevitele elérje-e az előírt szintet. Emiatt hiányállapot alakulhat ki a szervezetünkben. Az egészségtelen táplálkozás és az egészségtelen ételek fogyasztása az immunrendszert meggyengítheti. Itt megemlíthetjük a finomított cukor fogyasztását, amely az immunsejtek mozgékonyosságát, a vér egyes alakos elemeinek felületi feszültségét befolyásolja

előnytelenül. A hozzáadott, rejtett zsiradékokat, amik a trigliceridek (neutrális zsírok) révén megváltoztatják a vér összetételét. Az „üres” ételek közvetve ronthatják a védelem hatékonyságát, valamint a lebontás során a szervezetben lévő B-vitaminok és szabályzó anyagok egy részét el is vonhatják (Tóth, 2006). Ezek magas kalóriatartalmú és alacsony rostanyag tartalmú ételek, melyek kevés egészséges tápanyaggal rendelkeznek (ezért nevezi az angolszász nyelv „*junk food*” néven, vagyis „ócska ételnek”). A reklámok miatt sokan hiszik azt, hogy a gyermekek legtöbb esetben nincsenek tisztában az ételek egészségi állapotunkban betöltött szerepével, sok esetben igen manipulatív módon, érzelmi és hangulati hatásokat felhasználva mutatnak be bizonyos ételeket (Fitzgibbon–Stolley, 2006).

A jelenlegi oktatási rendszerben az általános iskolától egészen a középiskoláig nagy hangsúlyt próbálnak fektetni az egészséges életmódra és a betegségek megelőzésére. Ehhez számos pályázati lehetőségek nyújtanak segítséget – pl. Menő menza –, hogy a tudatos és egyben egészséges életmód kialakítása szerves része legyen a tanulók életének. A mai világban a reklámok és a média hatása elkerülhetetlen a fogyasztó életében. Ez azt is jelenti, hogy gyakran olyan képet is mutatnak be a világról, amelynek hatására téves, nem valódi értékítélet alakul ki a fiatalokban. Arra van szükség, hogy a legkisebb milióból kiindulva a szülők tudatosan figyeljenek oda gyermekük nevelésére, többek között a gyermekük és a média kapcsolatára, így a negatív hatások kivédhetők. Majd tovább építkezve következik az oktatás területén az egészséges életmódra való nevelés folytatása az abban érintettek segítségével (Bene–Pusztai, 2013).

3. Anyag és módszer

A kutatás során egy kérdőíves felmérést végeztünk el a sátoraljaújhelyi Magyar-Szlovák Két Tanítási Nyelvű Nemzetiségi Általános Iskola és Kollégium általános iskolás tanulói és szülei körében. A kérdőívet 79 gyermek és 51 szülő töltötte ki. A két csoport (gyermekek és szülők) kitöltése egymástól függetlenül készült. Nem minden gyermek szülei vettek részt a kitöltésben, így a két minta összekapcsolása nem történt meg, így külön-külön elemeztük a szülőket és a gyermekeket. A kérdőívben 19 kérdést tettünk fel mind a két csoportnak, amelyek a táplálkozási szokásokat, a szabadidő eltöltésének szokásait, a vásárlásai szokásokat és a sportolási szokásokat járták körbe. A kitöltésben az iskola vezetősége és tanárai voltak segítségünkre, a tanárok egyben felügyelték a kitöltést és segítettek az esetleges kérdések felmerülésekor. A gyermekek esetében a háttérváltozók (kor, nem stb.) esetében kihagytuk a család anyagi helyzetére vonatkozó kérdést, mivel a gyermekek nem feltétlenül tudják helyesen megítélni a családjuk anyagi helyzetét, másrészt nem éreztük etikusnak a gyermekeket erről faggatni. A szülők esetében ezt a kérdést olyan módon tettük fel, hogy csak az átlaghoz képest kellett megmondaniuk, mennyi a jövedelmük. Ezzel a válaszadási hajlandóságot próbáltuk elősegíteni. Utóbbi tényező egyébként nem okozott problémát, mivel a tanárok kérésének megfelelően a válaszadók aktívan részt vettek a kitöltésben. A kérdéseket gyakran tovább csoportosítottuk, annak érdekében, hogy a statisztikai tesztek

minimum feltételei teljesüljenek. Ezeket a változtatásokat az adott kérdésnél részletezzük.

Az adatok elemzéséhez khi négyzet (χ^2) próbát használtunk, mivel a legtöbb válasz kategorikus (nominális vagy ordinális mérési szintű) volt. A kategorikus változók esetében nem számítható átlag, így ebben az esetben a kategóriába esés számát, azaz a gyakoriságot hasonlíthatjuk össze. A χ^2 próba megvizsgálja, hogy a két kategórián belüli eloszlás független-e egymástól (van-e köztük valamilyen kapcsolat, asszociáció) (1).

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(f_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad (1)$$

Itt f_{ij} a megfigyelt gyakoriságot jelenti az i -ik sorban és j -ik oszlopban, míg e_{ij} az elméleti gyakoriságot jelenti az i -ik sorban és j -ik oszlopban. Így a tesztstatisztika χ^2 eloszlást követ $(n - 1)(m - 1)$ szabadságfokkal, ahol n a sorok száma, m pedig az oszlopok száma (Anderson et. al, 2008). A t-próba egy egyszerű középérték összehasonlítás, a mi esetünkben két független minta között. A teszt első lépésében a két minta varianciájának azonosságát teszteljük, és ennek függvényében végezzük el a tesztet azonos vagy nem azonos varianciák mellett. A t -próba szerepe marginális esetünkben, mivel a változóink többsége kategorikus jellegű. A kérdőívek kérdéseit a hely hiánya miatt nem prezentáljuk, ennek ellenére az eredmények részben részletesen kifejtjük az adott kérdést és adott esetben a válaszok kategorizálását. Az elemzés során végig a standard 5%-os szignifikancia szintet használtuk, viszont egyes helyeken a 10%-os szignifikancia szint eredményét közöltük.

Mivel a szignifikancia szint megválasztása bizonyos keretek között önkényes, így úgy véltük, hogy a 10%-os szignifikancia szinten érvényes eredmények közlése is hasznos lehet. Továbbá, egyes esetekben a minta elemszáma alacsony, amelyet főként a bevonható diákok és szülők köre, illetve válaszadási hajlandósága befolyásolt. Az eredményeket ennek megfelelően irányadónak tekintjük jövőbeli kutatások elkezdéséhez.

4. Eredmények és értékelésük

A mintában ($N=79$), 45 fiú és 34 lány volt nemek szerinti bontásban (57% és 43%). A diákok közül 16,5% második osztályos, 16,5% harmadik osztályos, 17,7% negyedik osztályos, 10,1% ötödik osztályos, 1,3% hatodik osztályos, 11,4% hetedik osztályos, míg 26,6% nyolcadik osztályos volt. A további elemzésekben a tanulókat alsósokra (1-5. osztály) és felsősökre (6-8. osztály) osztottuk, így részben kiszűrtük azt, hogy egyes kategóriába kevesen estek. A családok nagysága átlagos volt, mivel a diákok 79,4%-nak egy vagy két testvére volt, 17,6%-nak három, míg mindössze 2,9%-nak volt négy testvére. Ennél magasabb testvér szám nem volt a mintában. A testvéreket a további elemzéshez két csoportra osztottuk (1-2 testvér, illetve 3-4 testvér).

Megvizsgáltuk, hogy a diákok hányszor étkeztek egy nap átlagosan, amely kérdésre mindössze hárman válaszolták azt, hogy csak egyszer (3,8%), míg a diákok 58,2%-a, azaz 46 fő a kettő és négy étkezés közötti étkezést jelölte meg. Összesen 30 fő (38,0%) étkezett átlagosan többször, mint négy. Meglepő módon viszont a

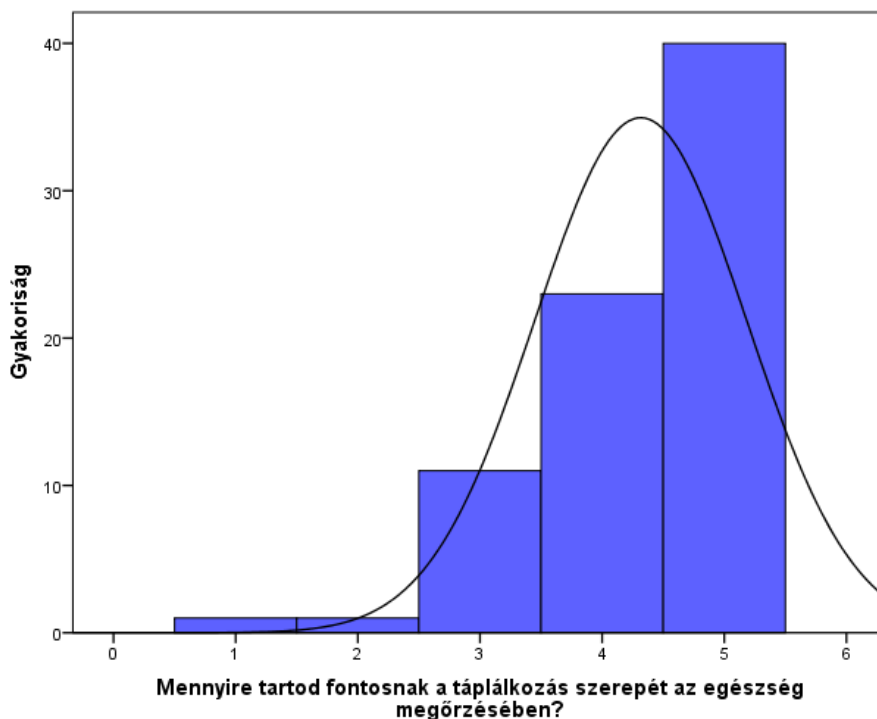
gyermek 30,4% szokott csak mindig otthon reggelizni, mielőtt iskolába indul, 43% ritkán, míg 26,6% szinte soha. A diákok 82,3%-a rendszeresen igénybe vette a menzát, és csak 17,7% választott más módot a déli étkezéshez. Rákérdeztünk arra is, hogy mennyire tartják egészségesnek az iskolai menzát, amelyre 30,4% válaszolta azt, hogy egészséges, 8,9% azt, hogy egészségtelen, míg közel 61% nem tudta megítélni (itt az „egészséges” fogalmát szabadon értelmezhatték a diákok). Amikor rákérdeztünk, hogy szerintük mit jelent az egészséges étkezés, legtöbbször hasonló válaszokat adtak:

- zöldség és gyümölcsfogyasztás kiemelt szerepe
- tejtermékek fogyasztása
- fehér húsok fogyasztása
- kevés zsír és cukor fogyasztása.

A diákok 12,7%-a állítása szerint szinte soha nem iszik szénsavas, cukros üdítőitalokat. A legtöbbször (54,4%) hetente 1-3 alkalommal ittak, míg 13,9% hetente 4-6 alkalommal. Közel 19,0% naponta többször is fogyasztotta az említett italokat. Fontos kérdés volt az, hogy a diákok milyen gyakran fogyasztanak koffein tartalmú italokat (főleg energiatital vagy kávé). Ezeknek az italoknak a hatása különösen káros lehet fiatalokban és túlzott bevitelben. Jótékony hatásai ellenére sem ajánlott fiatalokban koffeines italokat fogyasztani. A diákok állítása szerint közel 67,0% szinte soha nem fogyasztott ilyen termékeket, de a fennmaradó 33,0% rendszeresen fogyasztotta ezeket az italokat. A diákok 19,5%-a 1-3 alkalommal hetente, 5,2%-a 4-6 alkalommal hetente, 5,1%-a naponta, míg 1 fő (1,3%) naponta többször is. Rákérdeztünk arra is, hogy milyen gyakran isznak csapvizet/ásványvizet a folyadékbevitel esetében. Közel 9,0% szinte sosem iszik pusztán csapvizet/ásványvizet, és csak a diákok 50,6%-a iszik naponta többször is vizet a folyadékbevitel során. Közel 40,0% hetente néhány alkalommal választotta csak a vizet folyadékpótlásra (itt a vízfogyasztás a direkt fogyasztásra utal, ízesítés és további feldolgozás nélküli folyadékokra).

Arra is rákérdeztünk, hogy mennyire tartják fontosnak a diákok a táplálkozás szerepét az egészségmegőrzésben, amelyet a diákok jelentős része fontosként jelölt meg. Egy 1-5-ig tartó Likert skálán 82,9% az átlagnál fontosabbnak tartotta, míg 14,5% átlagosan fontosnak tartotta a táplálkozás szerepét (1. ábra).

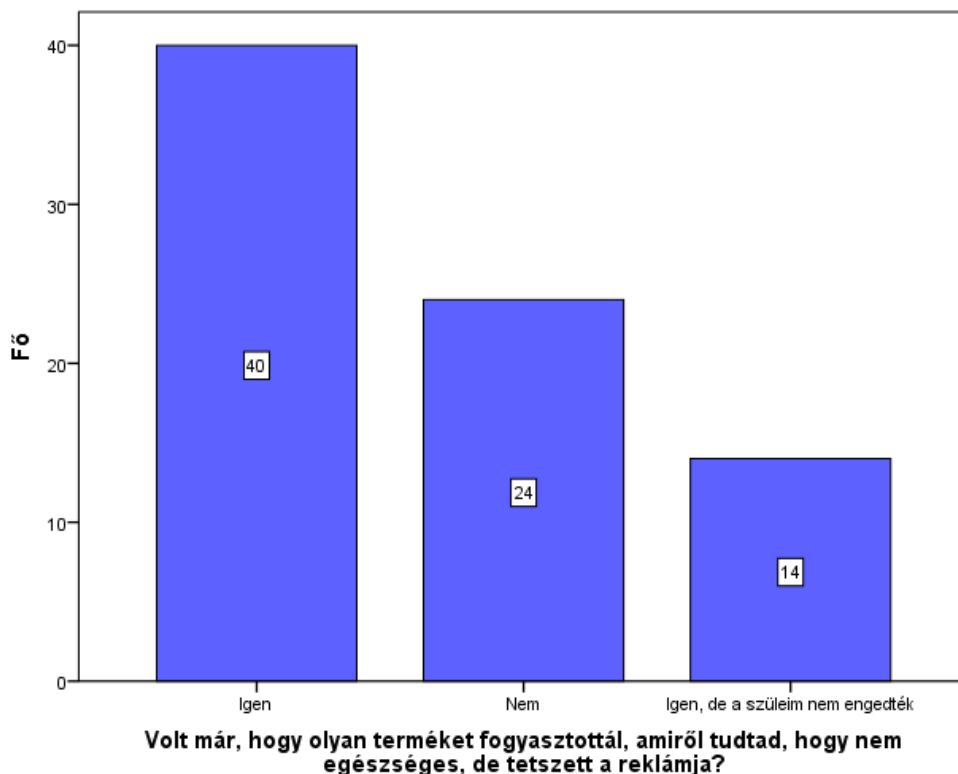
1. ábra: A táplálkozás szerepe az egészségmegőrzésben, a diákok válasza szerint (N=79 fő)



Forrás: A szerzők saját szerkesztése (2019)

A diákok közel 9,0%-a egyáltalán nem szokott televíziót nézni, míg jelentős részük (66,7%) csak napi 1-2 órát. Mindössze 24,4% volt az, aki 3-4 órát, vagy annál több időt töltött televízió nézéssel egy nap átlagosan. Nagy részüknél (50,6%) volt már, hogy olyan termékeket fogyasztottak, amikről tudták, hogy nem egészséges, de tetszett a reklámja, míg 17,7% úgy fogyasztotta ezeket a termékeket, hogy a szüleik nem engedték. Mindössze 30,4%-uk nem fogyasztott a tetszetős reklámok ellenére sem egészségtelen termékeket. A legtöbb tanuló (35,9%) megvásárolna egy ismeretlen terméket csak a reklámja miatt, de csak akkor venné újra, ha tetszett volna a termék neki. Ugyanekkora hányad (35,9%) viszont semmiképpen se venné meg. Magas azoknak is az aránya (24,1%), akik csak a szüleik tiltása miatt nem vásároltak ilyen termékeket (2. ábra).

2. ábra: Az egészségtelen termékek fogyasztása a reklámok hatására (N=79 fő)



Forrás: A szerzők saját szerkesztése (2019)

4.1. Az eredmények statisztikai vizsgálata a gyermekek esetében

Nem szerinti vizsgálat

A diákok neme és a reggelizési gyakoriság között szignifikáns összefüggés volt ($\chi^2 = 5,11$, $p = 0,08$, $V = 0,25$). A gyakorlatban ez azt jelentette, hogy a fiúk esetében jobban jelen volt a mindennapos reggelizés. A reggelizés hiánya egészségtelenebb táplálkozási szokásokra utalhat, ezért megvizsgáltuk, hogy ezek a diákok nagyobb valószínűséggel isznak-e koffeines italokat. Az eredmények viszont azt mutatják, hogy nincs kapcsolat a két változó között. A tanulók neme nem állt összefüggésben azzal a kérdéssel sem, hogy egészségesnek tartják-e a menzát. Ezen felül a koffein és vízfogyasztási szokásaik sem mutattak szignifikáns kapcsolatot. A sportolás esetében viszont szignifikáns volt a nem és a heti sportolási szám közötti kapcsolat ($\chi^2 = 9,58$, $p = 0,00$, $V = 0,35$). Ez esetben főleg a fiú tanulók esetében volt magasabb a heti sportolási alkalmak száma. A vásárlási szokások és az adott diák neme több esetben is összefüggést mutatott. A tévézési szokások szignifikánsan különböztek a nemek szerint ($\chi^2 = 7,90$, $p = 0,01$, $V = 0,32$). Ezen felül viszont a diákok neme nem mutatott szignifikáns kapcsolatot azzal a kérdéssel kapcsolatban, amely szerint volt már, hogy olyan terméket vásároltak, amelyről tudták, hogy nem egészséges, de tetszett a reklámja. Azt, hogy az adott diák megvásárolna-e egy ismeretlen terméket csak a reklámja miatt „Inkább megvenné”

és „Inkább nem venné meg” kategóriákba csoportosítottuk. Ez szignifikáns kapcsolatban állt a diákok nemével ($\chi^2 = 4,43$ p -érték: $0,03$, $V = 0,24$). A lány diákok többen válaszolták azt, hogy csak a reklámok hatása miatt nem vásárolnának meg egy ismeretlen terméket. A diákok neme viszont nem állt kapcsolatban azzal, hogy fogyasztanak-e egészségtelen terméket pusztán azért, mert a reklámja tetszik.

Életkor (osztály) szerinti vizsgálat

Életkor (osztály) szerint alsósokra és felsősökre osztottuk a diákokat. Az adott tanuló osztálya és a reggelizés között nem volt szignifikáns kapcsolat. Az elemzés következő részéhez a koffeinfogyasztási szokásokat két részre osztottuk. Azokra, akik szinte soha nem fogyasztottak koffeines italokat, illetve azokra, akik hetente legalább 1-3 alkalommal fogyasztottak. Az eredmények szerint nem volt összefüggés a diákok neme és a koffeinfogyasztási szokások között. Meglepő módon az alsósok és a felsősök véleménye szignifikánsan eltért arról, hogy egészséges-e a menza ($\chi^2 = 4,90$, $p = 0,03$, $V = 0,25$). Ez esetben az alsósok többször ítélték egészségesnek (saját megítélésük szerint), viszont mindkét kategóriában többen voltak azok, akik nem tudták megítélni azt. Az, hogy a diák alsó vagy felső éves volt, nem állt összefüggésben azzal, hogy fogyasztott-e olyan terméket, amiről tudta, hogy nem egészséges, de tetszett a reklámja.

A tévézés és a vásárlás összefüggése

Miután a nem és az életkor szerinti összefüggéseket megvizsgáltuk, rátértünk a központi kérdésre, miszerint összefüggés volt-e a reklámok hatása és a vásárlási szokások között. A táplálkozás szerepét vizsgáló kérdést két részre osztottuk: 1-3-ig az átlagos, vagy az alatti fontosságot tulajdonító egyénekre, és a 4-5-ig az átlag fölötti fontosságot tulajdonító egyénekre. Az első kategória két fő kivételével az átlagos értéket (3) adta, így az átlag alatti fontosságot tulajdonítók szerepe elhanyagolható volt. Nem meglepő módon viszont szignifikáns kapcsolat mutatkozott a televízió nézés mennyisége és a reklámok hatása között $p = 0,03$ értékkel. Mivel itt szintén nem teljesült egy minimumfeltétel (5 helyett 3,45 volt a várható érték egy cellában), az „Inkább igen” és az „Inkább nem” válaszok szerint csoportosított változót használtuk tovább. Ebben az esetben a kapcsolat viszont eltűnt ($\chi^2 = 2,26$, $p = 0,13$, $V = 0,17$). Ennek ellenére a p -érték közel maradt a 10%-os küszöbértékhez. Azok a diákok, akik fogyasztottak már egészségtelen terméket a reklám hatására, valószínűbben vásároltak volna meg egy terméket, aminek számukra kedvező a reklámja ($\chi^2 = 9,32$, $p = 0,00$, $V = 0,34$) vagy egy híres színész reklámozza ($\chi^2 = 11,62$, $p = 0,00$, $V = 0,38$).

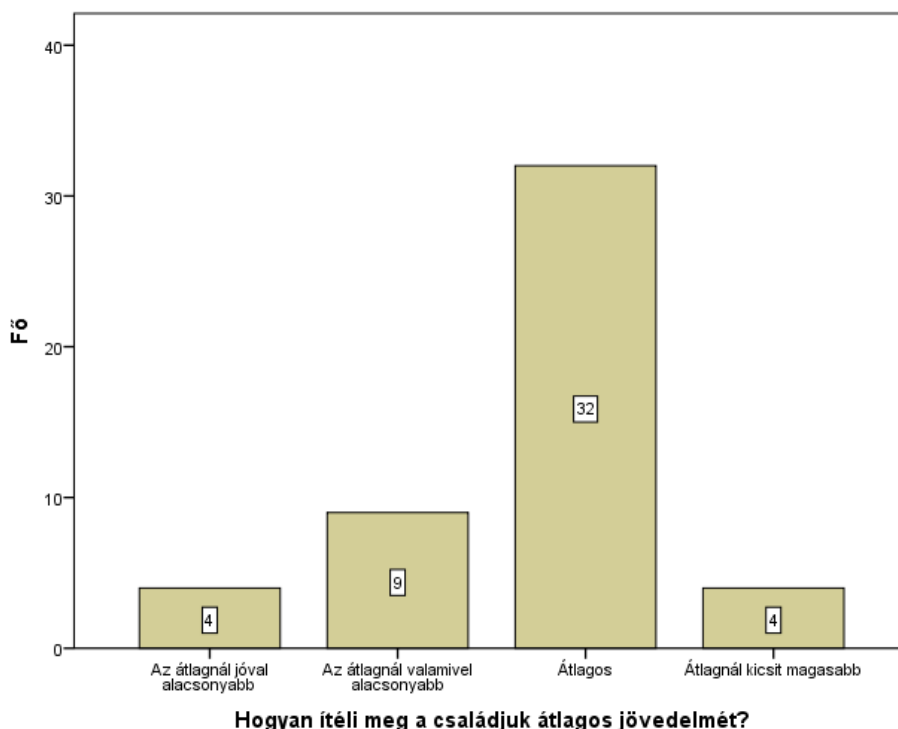
Azt, hogy az adott diák megvásárolna-e egy ismeretlen terméket csak a reklámja miatt a televízió nézés idejétől sem független 10%-os szignifikancia szinten ($\chi^2 = 3,26$, $p = 0,07$, $V = 0,20$). A diákok csak kevés hányada (26,9%) vett volna meg azért egy terméket, mert egy híres színész reklámozza, 48,7%-uk viszont semmiképpen se vette volna meg csak ezért. Közel 16,7% viszont azért nem vette volna meg, mert a szülei valószínűleg nem engedték volna. Ezt a kérdést szintén „Inkább megvenné” és „Inkább nem venné meg” kategóriákba csoportosítottuk. Erős összefüggést mutatott az, hogy akik megvásárolnának egy ismeretlen terméket, csak mert tetszik a reklámja miatt, azok megvásárolnák akkor is, ha egy híresség

reklámozná az ($\chi^2 = 20,32$, $p = 0,00$, $V = 0,51$). Továbbá kapcsolat volt közöttük is, hogy akik fogyasztottak már olyan terméket, amiről tudták, hogy nem egészséges, de a reklámja vonzó volt, azok megvásárolnának egy terméket is csak a reklámja miatt ($\chi^2 = 7,70$, $p = 0,00$, $V = 0,31$).

4.2. A szülők eredményei

A szülők nagy része házas volt (74,5%), míg kisebb részük egyedülálló (13,7%). Néhány százalék volt mindössze az elváltak és az özvegyek aránya. Az iskolai végzettségben az egyetem dominált 43,1%-kal, ezt követte 29,4%-kal az érettségi, 17,6%-kal a szakmunkásképző, míg 10,0% alatt volt a 8 általános (vagy az alatt) végzők aránya. A kitöltők nagy része 45 év alatti volt (60,8%), míg 39,2% volt a 45 év felettiek aránya. A családi jövedelmet a szülők 62%-a átlagosnak írta le, 7,8% az átlagnál kicsit magasabbnak, míg a fennmaradó rész az átlagnál valamivel/jóval alacsonyabbnak (3. ábra). Jellemző volt az átlagos családméret aránya a mintában, ahol 43,1% esetében 4 fő, 25,5% esetében 5 fő volt a családnagyság. Közel 19,6% esetében 2 fő volt a családméret, ők jellemzően az egyedülálló vagy elvált szülők voltak.

3. ábra: A családi jövedelmek megítélése a szülők által (N=42 fő)

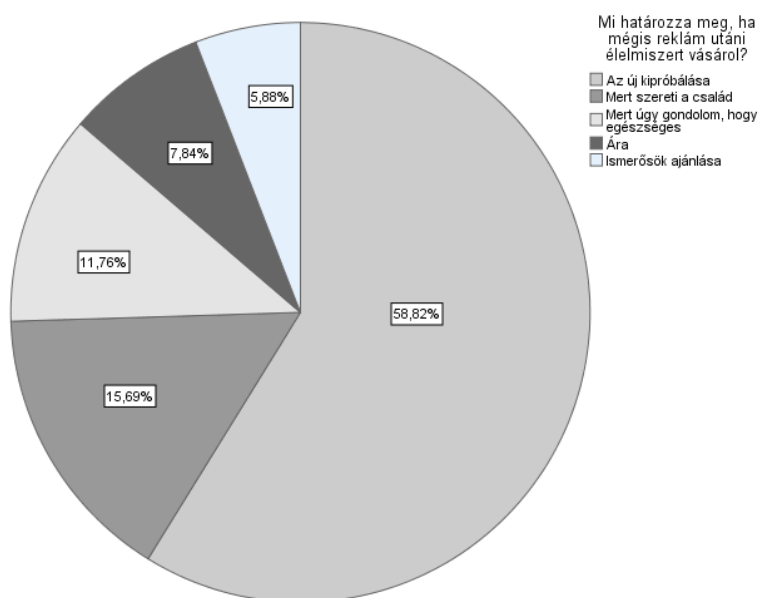


Forrás: A szerzők saját szerkesztése (2019)

A szülők 76,5%-a állította azt, hogy a bevásárlásnál előfordult már, hogy a gyermeke ajánlására vásároltak meg valamilyen terméket. Közel 68,6%-uk szerint a gyermek az adott terméket a televízióban láthatta. A többség esetében (88,2%)

előfordult, hogy olyan élelmiszert kért a gyermek, amit a televízióban reklámoztak. Meglepő módon a szülők állítása szerint nem az ár, hanem a minőség befolyásolta elsősorban azt, hogy a szülők milyen élelmiszert vásároltak (56,9%), míg 29,4% számára az ár volt a meghatározó. A fennmaradó 13,7% számára egyéb tényezők voltak hatással. A szülők nagy részét (több mint 72%) ritkán befolyásolja a látott vagy hallott élelmiszerek reklámja, 21,6%-ot pedig soha, állításuk szerint. Amikor reklám utáni élelmiszert vásárolnak, akkor főleg az új kipróbálásának élménye a döntő (58,8%), illetve az, ha a terméket az egész család kedveli (15,7%) (4. ábra).

4. ábra: A reklámok utáni élelmiszervásárlás főbb tényezői (N=51 fő)



Forrás: A szerzők saját szerkesztése (2019)

A szülők közel 12%-a akkor vásárolt, ha úgy gondolta egészséges, míg 6-8% körül volt azoknak az aránya, akiket az ár vagy az ismerősök ajánlása befolyásolt. Az iskolai étkezéssel kapcsolatban megkérdeztük, hogy a szülők mennyire tartják egészségesnek a menzát. A szülők fele (51%) részben egészségesnek tartotta a menzát, és közel egyenlő arányban volt azok aránya, akik szerint egészséges, és akik nem tudták megítélni (25,5 és 23,5%). Maga az egészséges étkezés főleg a beltartalmi értékek meglétét, a jó minőséget és alapanyagot jelentette számukra. A válaszaikban gyakoriak voltak az alábbi tényezők:

- zöldség és gyümölcsfogyasztás, mint domináns tényező
- változatos étrend
- többen kiemelték a jó minőségű alapanyagot

A gyermekek fogyasztását (abban az esetben, ha nem a szülő biztosítja az élelmiszert, tehát például a gyermek magának vásárol), a szülők szerint főleg az otthon látottak befolyásolhatja (65%). Közel 30% körül volt azoknak az aránya, akik szerint vagy a televízió/internet, vagy a barátok ajánlásai volt az elsődleges ok. A

szülők nagy része, közel 47%-a egy héten többször is sportolt, 39,2% pedig nem, de a tervei között szerepelt. Mindössze 13,7% volt azok aránya, akik sosem sportoltak.

Életkor szerinti csoportosítás eredményei

Az életkort 45 év alattiak és 45 év felettiek szerint csoportosítottuk, annak érdekében, hogy a khi négyzet próba feltételei teljesüljenek. Az elemzés szerint kapcsolat volt a szülők életkora között, illetve aközött, hogy a bevásárlásnál a gyermek beleszól-e a vásárlásba ($\chi^2 = 3,34$, $p = 0,06$, $V = 0,25$) 10%-os szignifikancia szinten. Az életkor már nem mutatott kapcsolatot azzal, hogy a szülők szerint ezeket a termékeket a gyerek vajon a tévében láthatta-e. Nem volt kapcsolat a szülők életkora között és a sportolási szokásaik között, illetve az életkor és a családméret között sem. Viszont erős szignifikáns kapcsolat volt a szülők életkora és iskolai végzettsége között ($\chi^2 = 13,61$ $p = 0,00$, $V = 0,52$). Ez esetben látható, hogy a 45 év alatti szülők főleg középszintű végzettséggel rendelkezett (31 szülőből 24 közép, míg 7 felső végzettséggel rendelkezett, míg 20 fő 45 feletti szülőből 15 felső, míg 5 közép végzettséggel).

Jövedelem szerinti csoportosítás eredményei

A szülők jövedelmét tovább csoportosítottuk az elemzésekhez. A jövedelmet két kategóriába lehetett osztani, átlagnál valamivel/jóval alacsonyabb, vagy átlagos/átlagnál valamivel magasabb. Mivel az átlagnál valamivel magasabb jövedelmet mindössze 4 fő jelölte meg, míg az átlagnál jóval magasabbat senki, ezért előbbi kategóriát az átlagoshoz soroltuk. Az életkor és a jövedelem között nem volt szignifikáns kapcsolat, sem a jövedelem és a családméret között. Lehetséges, hogy a magasabb jövedelmű szülők könnyebben megengedik az új termék megvásárlását. A szülők jövedelme viszont nem mutatott összefüggést azzal, hogy a bevásárlásnál a gyermek beleszólhatott abba, mit vásároljanak meg. Ezen felül családi jövedelem nem mutatott kapcsolatot azzal, hogy a szülők sportoltak-e, de erős összefüggés volt viszont a szülők jövedelmi helyzete és az iskolai végzettség között ($\chi^2 = 3,40$, $p = 0,06$, $V = 0,26$) 10%-os szignifikancia szinten. Nem volt összefüggés viszont a család mérete és a szülők iskolai végzettsége között. Ezek a tényezők a szülők tényezőinek megértését segíthetik elő.

5. Következtetések, összegzés, záró megjegyzések, záró gondolatok

Az egészséges táplálkozás kulcsfontosságú az egészségmegőrzésben, viszont az adott termék marketingje befolyásolhatja a termék megítélését. Így könnyen előfordulhat, hogy a megfelelő marketing hatására akkor is nő egy termék fogyasztása, ha az a köztudatban egészségtelenként van elkönyvelve. Különösen a fiatalok gyermekek esetében kérdéses mennyire ismerik az egészséges táplálkozás fogalmát, mennyire követik azt, illetve mekkora szerepe van a szülőnek abban, hogy ezt a gyermek elsajátítsa. A gyermekek és a szülők esetében is kevés összefüggés volt kimutatható a reklámok hatását illetően, viszont néhány jelenség egyértelműen beazonosítható volt. A gyermekek számára fontos volt a táplálkozás szerepe az egészséges életmódban, többség átlag fölötti fontosságot tulajdonított neki. Magát az egészséges étkezést főként a zöldség- és gyümölcsfogyasztással azonosították, tehát a klasszikus berögződések jelen voltak a gyermekekben. A gyermekek

viszonylag magas hányada rendszeresen fogyasztott koffein tartalmú termékeket, amely nem mutatott összefüggést a személyes karakterisztikáikkal. Összefüggés volt kimutatható a televízió nézés és a reklámok befolyásoló szerepe között, számos gyermek fogyasztott már egészségtelen terméket a reklámok hatására. Továbbá akik vásároltak már egészségtelen terméket a reklámok miatt, ott kimutatható kapcsolat volt azzal, hogy akkor is vásárolnának ilyen terméket, ha tetszene a reklámja vagy egy híresség reklámozna. A szülők esetében sokkal kevesebb összefüggés volt kimutatható. Az, hogy a gyermek beleszólhatott-e a vásárlás során a megvásárolt termékek körébe, kapcsolatban állt a szülők életkorával, de nem mutatott kapcsolatot egyéb tényezőkkel. A szülők esetében az életkoruk és az iskolai végzettségük, valamint az iskolai végzettségük és a jövedelmük között is szignifikáns kapcsolat volt. Az eredmények nem általánosíthatók nagyobb csoportokra, mivel a kérdőíves felmérés egy szűk körben történt, ennek ellenére a felismert kapcsolatok előzetesen is várhatóak voltak. A fent prezentált eredmények képezhetik egy nagyobb hangsúlyú elemzés bevezetését, amely pontosabb betekintést nyújthat a reklámok által kifejtett hatásokba.

Köszönetnyilvánítás

Magyar nyelven: „A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú, Debrecen Venture Catapult Program című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.”

Angol nyelven: „The work/publication is supported by the Debrecen Venture Catapult Program, EFOP-3.6.1-16-2016-00022 project. The project is co-financed by the European Union and the European Social Fund.”

Irodalomjegyzék

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A. (2008): *Statistics for Business and Economics*. Thomson South-Western. ISBN 13: 978-0-324-36507-8 pp 1–1054.
- Antal, M., Biró, L., Regöly-Mérei, A., Nagy, K., Arató, G., Szabó, C., Martos, É., Péter, S. (2007). Methods for the assessment of adolescent obesity in epidemiological studies. *Orvosi hetilap*, 149 (2): 51–57.
- Bagdy E. (2010): *Hogyan lehetnénk boldogabbak?* Kulcslyuk Kiadó, Budapest.
- Berke Sz., Huszka P., Laki-Lukács A., Iglói N. (2012): Az egészséges életmód és a testmozgás megítélése kaposvári fiatalok körében In: Fejér-Király G., Lázár E. (szerk.) *Vállalkozói és gazdasági trendek a Kárpát-medencében I. kötet*. Státus Kiadó, Csíkszereda. 86–97.
- Bene Z., Pusztai V. (2013): Médiaelmélet. Online jegyzet. <http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelméletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html> (2018.09.25.)
- Böhm, G. (2003): Emotional reactions to environmental risks. *Journal of Environmental Psychology*, 23. 199–212.
- Burns, C., Jansen, J., Schuit, J., Seidell, J. (2001): Mit eszik a család? – Egészségfejlesztés a táplálkozás tükrében. In Boddy, D. (szerk.): *Bizonyítékok az egészségfejlesztés hatékonyságára I. Bizonyítékok könyve*. Országos Egészségügyi Információs Intézet és Könyvtár, MEDINFO, Budapest.
- Cash, T. F., Morrow, J. A., Hrabosky, J. I., Perry, A. A. (2004): How has body image changed? A cross-sectional investigation of college women and men from 1983 to 2001. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 72 (6): 1081–1089.

- Fitzgibbon, M. L., Stolley, M. (2006): Promoting health in unhealthful environment: Lifestyle challenges for children and adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, 106: 518–522
- Kovács J., Szabó É., Szilágyi M. (2003): Komplex szűrővizsgálatok középiskolások körében Hódmezővásárhelyen. In: Kaposvári J. (szerk.): *Nemzeti iskolaegészségügyi konszenzus konferencia (Háttéranyagok)*. Budapest.
- Ranschburg J. (2009): *Áldás vagy átok? Gyerekek a képernyő előtt*. Saxum Kiadó, Budapest.
- Rodler I. (2005): *Élelmezés- és táplálkozás-egészségtan*. Medicina Könyvkiadó, Budapest.
- Smolak, L. (2011). Body image development in childhood. In T. F. Cash, & L. Smolak (Eds.), *Body Image: A handbook of science, practice, and prevention (2nd ed.)* (pp. 67–75). New York: The Guilford Press.
- Szakály Z. (2008): Hagyományos magyar termékek piaci lehetőségeinek elemzése. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5 (2–3): 57–65.
- Tóth G. (2006): *Betegtáplálékaink. A szalmonellától a madárinfluenzáig – és azon túl*. Pilis-Vet-Kiadó Bt., Pilisvörösvár.
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

A PASSZÍV SPORTFOGYASZTÁS KOMPLEX ELEMZÉSE

Balogh Renátó – Bácsné Bába Éva

Absztrakt: Az alacsony fogyasztói érdeklődés a magyar klubok üzleti alapú működésének egyik legfőbb gátja, éppen ezért a passzív sportfogyasztás vizsgálata felettébb szükségeszerű a magyar labdarúgásban. Kutatásunkban a passzív sportfogyasztás komplex elemzését végeztük el, amely a szurkolókra és a mérkőzésektől távolmaradókra egyaránt kiterjedt. Vizsgálati módszerünk a szurkolók esetében szurkolói motivációs skála, míg a távolmaradók esetében sportfogyasztástól való tartózkodási skála volt. A skálák megbízhatóságát Cronbach-alfa érték számítással teszteltük, melynek eredménye a legtöbb faktor esetében meghaladta az elvart küszöbértéket. Kutatási eredményeink cáfolják azt a közvélekedést, hogy a sikertelenség központi szerepet játszik az alacsony nézői érdeklődésben. Vizsgálatunk során arra a következtetésre jutottunk, hogy a szurkolókat, nézőket a siker helyett, inkább az olyan szocio-kulturális tényezők csalogatják ki a stadionokba, mint a csapattal való azonosulás és ahhoz való lojalitás.

Abstract: One of the main obstacles of the business-based operation of Hungarian football clubs is low consumer interest. Because of this reason the examination of passive sports consumption in Hungarian football is very necessary. In our research, we conducted a complex analysis of passive sports consumption, including both the fans and those absent from the stands. For the latter a scale measuring absence from sport consumption and for the fans a “fan motivation scale” was used. The reliability of the scales was tested by Cronbach's alpha calculation, which resulted in exceeding the expected threshold for most factors. Our research results refute the notion that failure plays a central role in low viewer interest. Our study concludes that socio-cultural factors, such as identifying with and loyal to the team, tend to attract fans, spectators rather than success.

Kulcsszavak: sportmarketing, fogyasztói magatartás, sportfogyasztás

Keywords: sportmarketing, consumer behaviour, sport consumption

1. Bevezetés

A labdarúgás az elmúlt évtizedekben mindinkább a szórakoztatóipar szerves részévé vált, évente többmilliárd eurós bevételt generáló üzletág. Nyugat-Európában a szurkolók kedvenc csapatuk mezét, sálját és más termékeit viselve, hétről-hétre megtöltik a stadionok lelátóit, a hirdetési felületeken multinacionális vállalatok logóival és üzeneteivel találkozhatunk, a mérkőzéseket pedig – kis túlzással – a Föld bármelyik pontján követhetjük televízión keresztül. Európában a labdarúgás az egyetlen olyan szórakoztatóipari termék, mely képes hosszú éveken keresztül, kéthetente több tízezres stadionokat fogyasztókkal megtölteni, ugyanis más szórakoztatóipari szereplők – például zenekarok – „vándorcirkuszként” működnek. A látványsportok, különös tekintettel a futballra, magukban hordozzák azt az értéket, amely felkelti a fogyasztók érdeklődését és ami még fontosabb, képesek fenntartani is azt, hiszen a mérkőzések egyszerre rendelkeznek a szórakoztatóipari termékekkel szemben támasztott show-, illetve informális elemekkel, valamint a kimenet bizonytalansága garantálja a drámai faktort is.

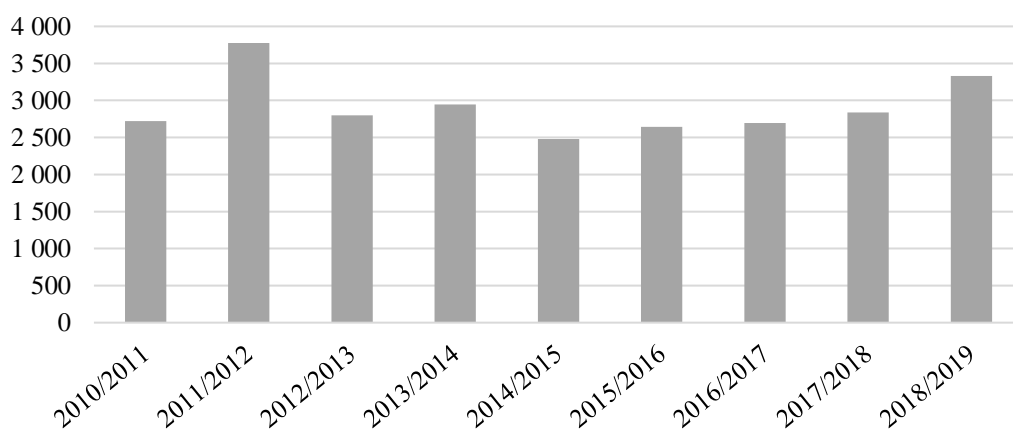
Magyarországon és a környező országokban viszont a futball szektor az üzleti módszerek alkalmazásában elmarad a nyugati példától, amely komoly hatással van a labdarúgócsapatok működésére is. Az 1990-es évektől kezdve egyre szembeötlőbb

a különbség a nyugat- és a közép-európai klubok között úgy sportszakmai, mint sportgazdasági tekintetben.

Felmerül a kérdés, hogy az üzleti aspektus egyes részeinek hiánya, milyen okokra vezethető vissza. Fogyasztók nélkül nem beszélhetünk üzleti alapú sportról (András, 2003), így adódik a válasz, hogy az üzleti elem, elsősorban az „üres” stadionok miatt marad el Közép-Európában, ekképpen Magyarországon is.

Az átlagnézőszám adatok az elmúlt szezonokban annak ellenére sem növekedtek érdemben, hogy a kormány stadionépítési programjának köszönhetően 2014 óta számos futballklub kapott új otthont (1. ábra).

**1. ábra: NB1-es bajnoki mérkőzések átlagnézőszám adatai
2010/2011-2018/2019 között**



Forrás: worldfootball.net

Az az általános vélekedés, hogy az alacsony nézői érdeklődést a magyar klub- és válogatott futball sikertelensége, valamint a mérkőzések alacsony színvonala magyarázza, azonban mi úgy gondoljuk – nem vitatva ezek jelentőségét –, hogy e jelenség mögött más tényezők is meghúzódhatnak. Kutatásunkban ezeket a tényezőket szeretnénk azonosítani.

2. Szakirodalmi áttekintés

A passzív sportfogyasztással kapcsolatos vizsgálatokat két nagy csoportba tudjuk sorolni aszerint, hogy a kutatók, hogyan tekintenek a sportfogyasztóra, racionálisan viselkedő fogyasztóként vagy irracionális magatartású nézőként, esetleg szurkolóként.

Azon kutatások, amelyek a klasszikus közgazdasági megközelítésből indulnak ki, miszerint a sportfogyasztó racionális, az alábbi tényezőkre helyezik a hangsúlyt:

- A néző jövedelmi helyzete
- Jegyárak
- A játék színvonala
- A csapat szereplése, sikeressége

- A kimenet bizonytalansága
- A létesítmény

Ferguson et al. (1991) eredményei igazolták, hogy a néző jövedelmi helyzete befolyásolja azon döntését, hogy kilátogat-e egy sporteseményre vagy sem. Erre a megállapításra szinte evidenciaként tekinthetünk.

A jegyárak esetében, azonban már nem ennyire egyértelmű az eredmény. Hansen–Gauthier (1989) arra a megállapításra jutottak, hogy a jegyárak hatást gyakorolhatnak a nézői érdeklődésre, ezzel szemben Dobson–Goddard (1995) angol csapatok körében végzett kutatásuk során azt a következtetést vonták le, hogy a szurkolók árérzékenysége csekélynek tekinthető. Madalozzo–Villar (2009) hasonló eredményre jutottak a brazil labdarúgás iránti kereslet esetében.

A magyar labdarúgó-mérkőzések alacsony nézőszám adatait leginkább a mérkőzések gyenge színvonalával magyarázzák. Való igaz, a témával foglalkozó kutatók befolyásoló faktorként azonosították, különböző elnevezéssel a sportteljesítmény színvonalát (Forrest–Simmons, 2002; Pawlowski–Nalbantis, 2015). Dénes (1998) megfogalmazásában ez a csapat teljesítményének minősége, amely szerint minél jobb játéktudással rendelkező labdarúgókat és csapatokat láthat a közönség, annál nagyobb lesz az érdeklődés, András (2004) ezt a tényezőt a sportteljesítmény minőségének nevezi. Kassay (2012) szerint Magyarországon az alapszolgáltatás (maga a mérkőzés) előállítása, valamint az elvárt és tapasztalt teljesítmény közötti különbség jelenti az alapproblémát. Dénes (1998) felhívja a figyelmet rá, hogy a nézői érdeklődésre igazából nem az abszolút teljesítmény gyakorol közvetlen hatást, hanem sokkal inkább a bizonytalan kimenet, amely relatív teljesítményként fogható fel, amelyet más kutatások is megerősítenek (Fort–Quirk, 2011; Lee–Fort, 2012; Kassay–Géczi, 2016). A bizonytalan kimenetel azt jelenti, hogy a mérkőzések végeredményét nem tudjuk előre, izgalmas fordulatokkal tarkított az összecsapás, amelyet a szurkoló drámaként élhet meg. A bizonytalan kimenetelt, azonban nem csupán egy-egy mérkőzésre kell érteni, hanem egy bajnoki szezonra, egy ligára vagy más versenysorozatra is (Szymanski, 2003; Goossens, 2006; Cox, 2015; Sung–Mills, 2018).

A létesítmény és az ahhoz kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások is jelentősen befolyásolhatják a fogyasztói érdeklődést. Erre a megállapításra jutott többek között (Rust–Oliver, 1994; Wakefield–Blodgett 1996, András, 2003; Clemens et al. 2011 Yoshida et al. 2013). Magyarországon a sportlétesítmények hosszú ideig kritikus állapotúak voltak, a rendszerváltás után elmaradtak a beruházások és a fejlesztések (Bács–Kozma 2018), de annak köszönhetően, hogy a 2010-es kormányváltás után a sport kiemelt stratégiai ágazattá vált (Stocker–Szabó, 2017), melynek keretében elindult a stadionépítési program, a sportinfrastruktúra jelentősen javult az elmúlt években.

A klasszikus közgazdasági megközelítés mellett, létezik egy „másik iskola”, amely a szocio-kulturális tényezőkre helyezi a hangsúlyt, melyek a következők:

- Szabadidő-eltöltési szokások
- Közösséghez való tartozás
- Szórakozás, kikapcsolódás

- Stadionban uralkodó hangulat
- Lojalitás
- Lokálpatriotizmus
- Média
- Sportszövetségi intézkedések

A labdarúgó-mérkőzések iránti alacsony nézői érdeklődés kapcsán az egyik legfontosabb tényezőt, a szabadidő-eltöltési szokásokat jellemzően figyelmen kívül hagyják, azonban számos kutatás felhívta a figyelmet ennek jelentőségére (Foster–Robinson, 2010; Lera Lopez–Rapún 2011). A szabadidő-eltöltési szokások rövid idő alatt rendkívül sokat változtak az elmúlt évtizedben. A digitalizáció következtében a fiatalok egyre több időt töltenek a számítógépük előtt, egyre több időt interneteznek, tehát életük egy része a virtuális térbe került (Székely–Szabó, 2017). Mindeközben nemcsak a passzív sportfogyasztás iránti kereslet, hanem a hagyományos kulturális intézmények, mint a színház, a mozi, a koncert vagy a múzeum látogatottsága is folyamatosan csökkenő tendenciát mutat, azonban meg kell jegyezni, hogy településtípus alapján jelentős eltéréseket fedezhetünk fel. 2000-ben a budapesti fiatalok 11%-a járt havi rendszerességgel színházba, ezzel szemben a községekben élők esetében ez az arány nem érte el az 5%-ot sem. 2008-ra a budapesti fiatalok körében emelkedés mutatkozott, hiszen 13%-uk havonta látogatott el színházba, ugyanakkor a községekben élőkénél nem történt változás, ugyanúgy 5% alatti volt. 2016-ra viszont jelentősen csökkent a fővárosban lakók esetében is a havonta színházba járók aránya, a 2008-as 13%-ról 5%-ra esett vissza, a falvakban élőknek pedig mindösszesen 2%-ra jár havi rendszerességgel színházi előadásokra (Székely–Szabó, 2017).

A közösséghez való tartozás igénye természetes emberi vágy. Ez az igény tökéletesen kielégíthető egy sporteseményen való részvétel esetén, hiszen egy család tagjaivá válhatunk, nem véletlen, hogy a szurkolók „harmadik otthonuknak” tekintik kedvenc csapatuk stadionját (Chelladurai, 1994).

A sporttal és sporteseményekkel szembeni egyik legfontosabb elvárás, hogy élményt nyújtson és szórakoztató jellegű legyen, melyet a sport területén megjelenő trendek is igazolnak (Müller, 2009; Müller et al., 2017; Gődény et al., 2018). Wafi et al. 2017 igazolta, hogy a sporteseményekre való látogatást az ismeretszerzés és a mindennapokból való menekülés motiválta, melyet az eseményszervezőknek figyelembe kell venni. Kassay (2018) szerint a magyar labdarúgásból ez az élménynyújtás hiányzik a leginkább, amelynek csak egyik szelete az alapszolgáltatás gyenge minősége. Nem sikerül olyan kiegészítő tartalmakkal megtölteni a labdarúgó-mérkőzéseket, hogy azok kéthetente ne csak a 90 perces összecsapásokról szóljanak.

Számos kutatás igazolta, hogy a stadionban uralkodó hangulat jelentősen befolyásolja a fogyasztói érdeklődést a sport területén (Hill–Green, 2000; Uhrich–Koenigstorfer, 2009; Chen et al., 2013). A jó hangulat hatással lehet a percepciókra. Egy teltház, hangos szurkolás közepette megrendezett mérkőzést hajlamosak vagyunk felül vagy túlértékelni, míg ennek az ellentettje is igaz.

A sport, különösen a csapatsportok szurkolóira leginkább a lojalitás jellemző. Bühler (2005) szerint is a szurkolók irracionálisan viselkednek, tekintettel arra, hogy hűségesekek maradnak kedvenc csapatukhoz az elért eredményektől függetlenül. Sutton et al. (1997) az elkötelezettség mértéke szerint három szintet különböztetett meg a szurkolók esetében, az enyhén (social fan), a közepesen (focused fan) és az erősen (vested fan) elkötelezettet. A szerzők arra a megállapításra jutottak, hogy minél szorosabb a kapcsolat a szurkoló és a csapat között annál kevésbé fontos a klub teljesítménye. Az alacsony elkötelezettségi szinten a társas kapcsolatok, míg a magasabb szinten már a csapathoz való érzelmi elköteleződés válik hangsúlyossá.

Madarász (2018) szerint a sport a nemzeti identitás egyik meghatározó tényezője. A klubfutballra nézve ez a nemzeti identitás természetsszerűleg kisebb területre szűkül, régióra vagy még inkább városra, városrésze. A klublabdarúgás tradicionálisan egy várost képvisel, így ezek a klubok és szurkolók lokális identitással rendelkeznek, a szimpatizánsok számára különös jelentőséggel bírnak a gyökerek (Ranc, 2012). Duke (2002) felhívja a figyelmet, hogy a hivatásos sportban egyre inkább teret nyer a globalitás, ugyanakkor nem lehet azt figyelmen kívül hagyni, hogy a labdarúgás hagyományosan a futballklub, a helyi közösségek és a szurkolók kapcsolatában gyökerezik.

Watson (2003) megállapította, hogy a média hozzájárulhat az előítéletek megerősítéséhez és fontos kérdések triviálissá tételéhez. Ez azt jelenti, hogy ha valami elég sokszor hangzik el vagy jelenik meg, valamelyik médium felületén, akkor a hírfogyasztók előbb-utóbb elfogadják azt függetlenül annak igazságtartalmától. A média a szórakoztató funkciója mellett, szolgáltatja, szűri és formálja mindazon információkat, amelyekkel nap mint nap találkozunk életünk során (Giddens, 2008). A fiatalabb generáció tagjai jellemzően már nem saját tapasztalatból és élményből vonják le következtetéseiket a magyar labdarúgásról, sokkal inkább, valamilyen médium siet a segítségükre ebben. Földesiné et al. (2010) ennek kapcsán kiemelik, hogy a sportban folyamatosan találkozhatunk olyan negatív jelenségekkel vagy cselekedetekkel, amelyre a mindig szenzációt kereső média szívesen fókuszál annak érdekében, hogy olvasottságát, nézettségét emelje. Az Egyesült Államokban már az 1960-as években megjelentek olyan tényfeltárónak nevezhető újságcikkek, melyek a sportot és a sportolókat kívánták demisztifikálni. Balogh et al. (2019) arra a következtetésre jutott, hogy a média jelentősen befolyásolhatja a magyar labdarúgás iránti keresletet, tehát minél inkább negatív fényben tüntetik fel a médiumok a magyar futballt, annál kevésbé lesz az vonzó az emberek számára.

A sportági szakszövetség, hazánk esetében a Magyar Labdarúgó Szövetség (MLSZ), a bajnokság szervezésével, a különböző sportszakmai és -menedzsment szabályokkal hatással lehetnek a fogyasztói érdeklődésre (Balogh–Bácsné, 2019). Az MLSZ az elmúlt években számos olyan új szabályt, intézkedést vezetett be, amely a nézőszám emelkedését volt hivatott elérni. Balogh–Bácsné (2019) kutatásából kiderül, hogy ezt a célt az intézkedések jelentős többsége nem tudta elérni, azok inkább kontraproduktívak voltak. Ilyen volt a kötelező szurkolói kártya bevezetése, amely intézkedés regisztrációhoz és személyes adatok megadásához

kötötte a jegy és bérletvásárlásokat, ez pedig egyrészt bizonyos okok miatt kirekesztette az addig meglévő szurkolók egy részét, másrészt távol tartott számos új szurkolót.

3. Anyag és módszer

Vizsgálatunk egy pilot kutatás, melynek célja, hogy választ találjon arra a kérdésre, hogy miért ilyen alacsony a magyar labdarúgó-mérkőzések iránti nézői érdeklődés. A kérdésre adandó válasz úgy gondoljuk, hogy komplex elemzést igényel, tehát nem elegendő a nyugat-európai vagy észak-amerikai kutatók által létrehozott szurkolói motivációs skála adaptálása, tekintettel arra, hogy ezekben az országokban jellemzően kutatási kérdésként azt fogalmazzák meg, hogy miért járnak az emberek sporteseményekre. Hazánkban, illetve a környező országokban ezzel szemben nemcsak a szurkolók motivációinak feltárása van szükség, hanem a távolmaradókat visszatartó tényezők elemzésére is, éppen ezért elkészítettünk egy szurkolói, valamint egy távolmaradói kérdőívet is. A kérdőívek az általános demográfiai kérdések mellett, a válaszadók passzív sportfogyasztási szokásait érintette, illetve a kitöltőknek különböző állításokat 1-7-ig terjedő skálán kellett értékelniük az alapján, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással és az mennyiben befolyásolja őket a labdarúgó-mérkőzések látogatásában.

A szurkolói kérdőív esetében a klasszikus közgazdasági és szocio-kulturális megközelítést, Trail–James (2001), Fink et al. (2002), Harrolle et al. (2007), Kim–Trail (2010) és Ulrich–Benkenstein (2010) eredményeit felhasználva egy komplex, belső és külső motivációs tényezőket egyaránt tartalmazó, szurkolói motivációs skálát hoztunk létre, amelyet a következő táblázat mutat be (*1. táblázat*).

1. táblázat: Komplex szurkolói motivációs skála

Belső motivátorok	Külső motivátorok
Siker	Látványosság
Szurkolói lét	Kimenet bizonytalanság
Lokálpatriotizmus	A stadionban uralkodó jó hangulat
Csapatral való azonosulás	Játékosok
Szórakozás	Létesítmény
Közösséghez való tartozás	Hirdetések
	Szövetségi intézkedések

Forrás: Saját szerkesztés

A távolmaradók elemzéséhez pedig a szurkolói motivációs skálánk mintájára, Kim–Trail (2010), Kassay (2018), Balogh–Bácsné (2019), Balogh et al. (2019) eredményeit felhasználva sportfogyasztástól való tartózkodási skálát hoztunk létre, melynek tényezőit a következő táblázatban foglaltunk össze (*2. táblázat*). Mind a szurkolói, mind a távolmaradói kérdőív esetében egy-egy faktorhoz 3-3 item tartozott.

2. táblázat: Komplex sportfogyasztástól való tartózkodási skála

Belső távolmaradási tényező	Külső távolmaradási tényező
Nem rajongok a sportért	Költségek
Sikertelenség	Más szabadidős programok
Csapattal való azonosulás hiánya	Más elfoglaltság
Nem tudok kívül mérkőzésre menni	Látványosság hiánya
Nem érdekel másokat a környezetemben	Élménynélküliség
	Média
	Szövetségi intézkedések

Forrás: Saját szerkesztés

Az adatfelvételre a közösségi média oldalakon történő megosztással, 2019. novemberében került sor, tehát mintavételünk kényelminek tekinthető. Az adatokat az IBM SPSS Statistics 23 program segítségével dolgoztuk fel. Első lépésként a passzív sportfogyasztási szokásokról gyakorisági elemzést végeztünk, majd a skálák reliabilitási vizsgálatára Cronbach-alfa mutatót határoztunk meg. A Cronbach-alfa a legelterjedtebb a skálák megbízhatóságának mérésére (Peterson–Kim, 2013). A Cronbach-alfa esetében nincs egzakt küszöbérték meghatározva, hogy milyen értéktől fogadhatóak el a faktorok, több kutatásban (Takács–Kárász, 2014; Kegye et al. 2018; Paic et al. 2018) a 0,7-et meghaladó értéket tekintik elfogadhatónak, azonban más kutatások (Hinton et al. 2004; Piricz et al. 2013; Szepes et al. 2014) már a 0,6-os értéket meghaladó faktort is elégségesnek tekintik. Végül pedig tekintettel arra, hogy a szurkolói motivációs skálához 14 faktor és 42 item, a tartózkodási skálához pedig 13 faktor és 42 item tartozott, kiemeltük az 5-5 leginkább és legkevésbé befolyásoló állításokat, melynek alapját a számtani átlag adta.

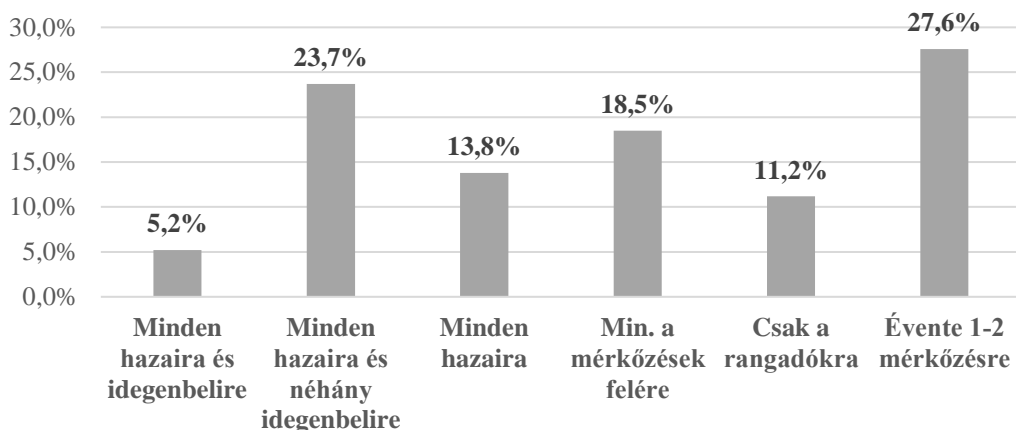
4. Eredmények

A kérdőíveinket összesen 481 fő töltötte ki, melyből 284 fő férfi, 197 fő pedig nő volt. Életkor tekintetében a legtöbben a 18 és 25 éves korosztály képviselték (39,7%), amelyet a 26-40 év közöttiek (29,9%), a 41-50 év közöttiek (14,1%), az 51-65 év közöttiek (10,6%) és a 18 év alattiak (4,4%) követtek. A kitöltők legnagyobb része (40,3%) diplomával rendelkezik, őket az érettségivel rendelkezők követik (34,7%), majd a további sorrend OKJ (8,5%), szakmunkásképző (7,1%), 8 általános (5,5%), PhD (2,7%), illetve egyéb (1,2%) képzésben szerzett végzettségük. A szurkolói kérdőívet 232 fő, a távolmaradóit pedig 249 fő töltötte ki.

4.1. Szurkolói kérdőív eredményei

A válaszadóink jelentős többsége, 71,1%-a csak hazai mérkőzésekre jár, legnagyobb részük pedig évente csak 1-2 összecsapásra látogat ki. Az igazán fanatikus szurkolók, akik minden hazai és idegenbeli mérkőzésre elkísérik a csapatukat alig több, mint 5,2%-ban képviseltetik magukat a mintánkban (2. ábra).

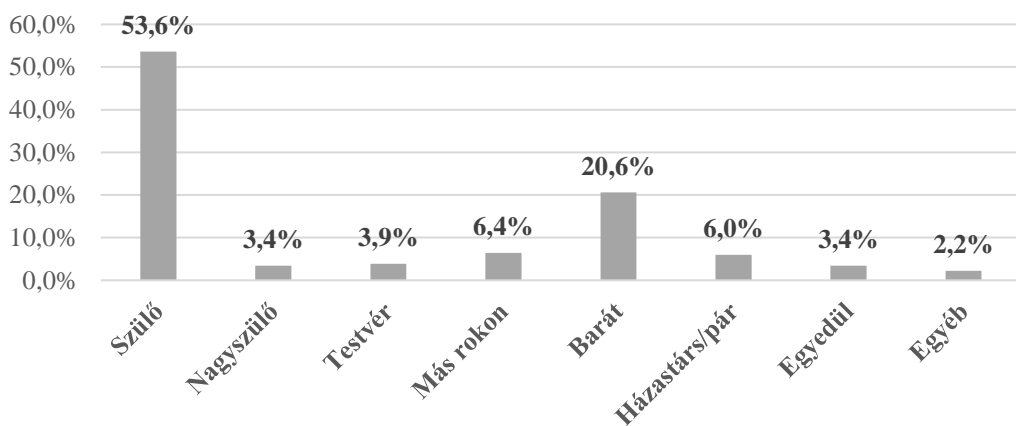
2. ábra: Milyen rendszerességgel jár labdarúgó-mérkőzésre?



Forrás: saját szerkesztés

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a kitöltők kivel voltak először labdarúgó-mérkőzésen. A válaszadók legnagyobb része közel 54%-a az édesapjával vagy az édesanyjával látogatott ki valamelyik stadionba. A szülőket a barátok követik 20,6%-os értékkel, majd a más rokon következik 6,4%-kal, illetve házastárs/pár haladja még meg az 5%-os értéket (3. ábra).

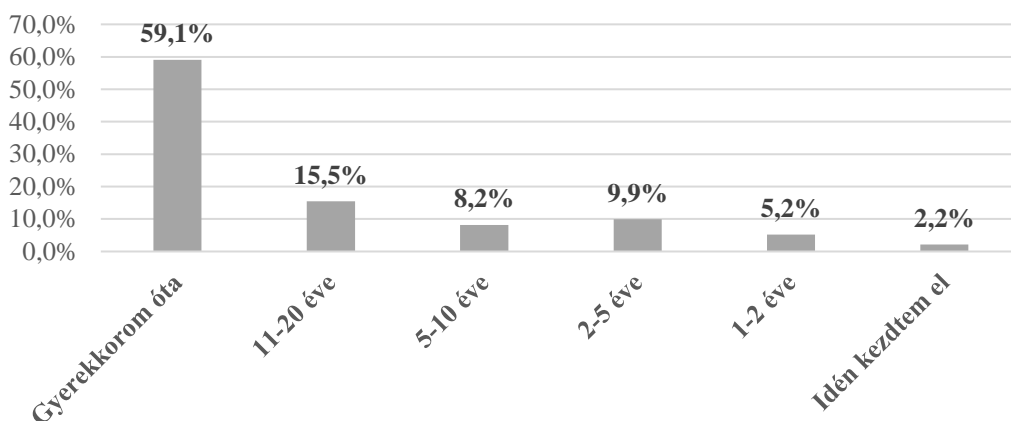
3. ábra: Kivel volt először labdarúgó-mérkőzésen?



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók közel 60%-a gyerekkora óta, több, mint 15%-a 11-20 éve, 8,2%-a pedig 5-10 éve jár labdarúgó-mérkőzésekre (4. ábra). Elmondható tehát, hogy a mintánkban szereplők döntő többsége (83,4%) több, mint 5 éve jár labdarúgó-mérkőzésre, amely arra enged következtetni, hogy az új, korszerű és minden igényt kielégítő stadionok nem tudtak érdemben új szurkolókat bevonítani.

4. ábra: Mióta jár labdarúgó-mérkőzésre?



Forrás: Saját szerkesztés

Az érvényességi vizsgálatunkat Cronbach-alfa számítással végeztük. Amennyiben az anyag és módszer fejezetben már említett, 0,6-os értéket vesszük alapul, akkor két faktor a szurkolói lét, illetve a szövetségi intézkedések nem haladják meg az elfogadható értéket, ha viszont a 0,7-et tekintjük vízválasztónak, akkor e két faktor kiegészül még a látványosság faktorrall is (3. táblázat).

3. táblázat: Szurkolói faktorok reliabilitási vizsgálatának eredménye

Belső motivációs faktorok	á	Külső motivációs faktorok	á
Siker	.86	Látványosság	.69*
Szurkolói lét	.41**	Kimenet bizonytalansága	.70
Lokálpatriotizmus	.87	A stadionban uralkodó jó hangulat	.83
Lojalitás	.97	A játékosok viselkedése	.87
Csapattal való azonosulás	.96	Létesítmény	.80
Szórakozás	.83	Hirdetések	.89
Közösséghez való tartozás	.90	Szövetségi intézkedések	.52**

**>0,6; *>0,7

Forrás: Saját szerkesztés

Az állítások közül a legmagasabb átlagot (6,75) a „Sportszerető embernek tartom magam” kapta, megjelenik még a szurkolókat leginkább befolyásoló itemek között a „Szeretem a szép és tetszetős játékot” (6,62), a „Góloknál vagy más pillanatoknál érzett euforikus hangulat” (6,40), majd két lojalitás faktorhoz tartozó állítás következik (4. táblázat). A faktorok közül a válaszadókra a legnagyobb hatással a lojalitás bír.

4. táblázat: A szurkolókat leginkább befolyásoló itemek

Állítások	Átlag	Szórás
1. Sportszerető embernek tartom magam	6,75	0,66
2. Szeretem a szép és tetszetős játékot	6,62	0,84
3. A góloknál vagy más pillanatoknál érzett euforikus hangulat	6,40	1,14
4. Függetlenül attól, hogy a klub hol helyezkedik el a tabellán, én támogatom a csapatot	6,37	1,26
5. Attól függetlenül, hogy győz vagy veszít a csapat, én továbbra is támogatom	6,36	1,26

Forrás: Saját szerkesztés

A legalacsonyabb átlagot a faktorok közül a média kapta, az öt legkevesbé befolyásoló itemek között mind a három médiához tartozó állítással találkozhatunk. A középértéknél (4) csak egyetlen item, „A bajnokság 12 csapatosra történő átszervezése” kapott alacsonyabb átlagot (5. táblázat).

5. táblázat: A szurkolókat legkevesbé befolyásoló itemek

Állítások	Átlag	Szórás
38. A médiában megjelenő hírek a magyar labdarúgásról, mérkőzésről	4,95	1,68
39. Úgy érzem, a város közösségéhez tartozom	4,91	1,83
40. Interneten, közösségi médiában megjelenő hirdetések a mérkőzésről	4,85	1,80
41. Plakát, TV-s, rádiós hirdetések a mérkőzésekről	4,35	1,86
42. A bajnokság 12 csapatosra történő átszervezése	3,57	2,10

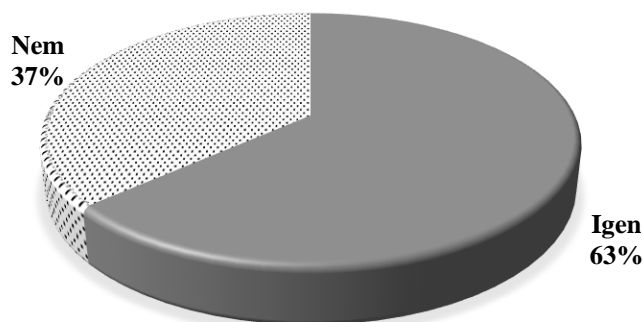
Forrás: Saját szerkesztés

4.2. Távolmaradói kérdőív eredményei

A távolmaradóknak feltettük azt a kérdést, hogy annak ellenére, hogy jelenleg nem járnak labdarúgó-mérkőzésre, voltak-e már, van-e helyszíni tapasztalatuk a magyar labdarúgásról. A távolmaradói kérdőívet kitöltők közel 40%-a még soha életében nem volt magyar futballmérkőzésen (5. ábra).

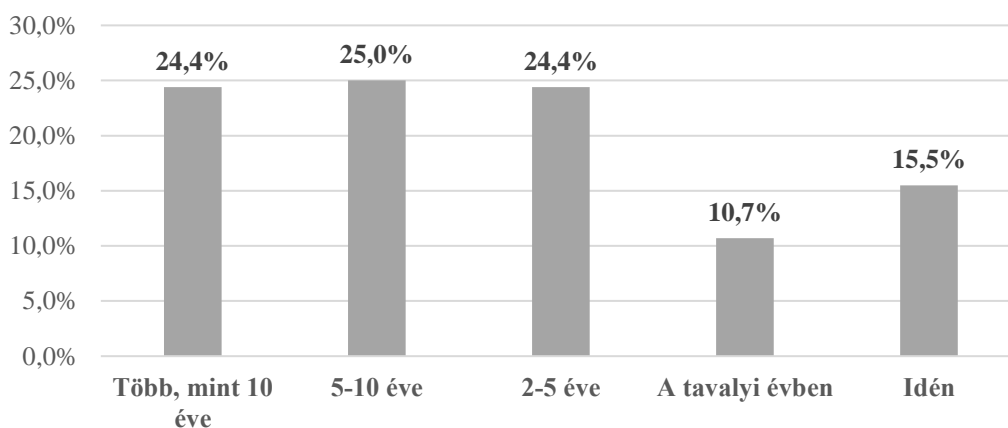
Kíváncsiak voltunk arra is, hogy akik kilátogattak már mérkőzésre, utoljára mikor tették meg azt. A válaszadóinknak közel 25%-a több, mint 10 éve, megközelítőleg 50%-ának pedig több, mint 5 éve nincs semmilyen helyszíni tapasztalata a magyar futballal kapcsolatban (6. ábra). Ennek alapján kijelenthető, hogy ezek az emberek még nem jártak az elmúlt években átadott új vagy felújított stadionokban.

5. ábra: Volt-e már labdarúgó-mérkőzésen



Forrás: Saját szerkesztés

6. ábra: Mikor volt utoljára labdarúgó-mérkőzésen



Forrás: Saját szerkesztés

A távolmaradói faktorok reliabilitási vizsgálatánál is a már szurkolói részben említett küszöbértékeket vettük alapul. Ezek alapján elmondható, hogy amennyiben a 0,6-os értéket vesszük alapul, akkor a közvetítések faktor, míg a 0,7-es esetében a közvetítések mellett a sportszövetségi intézkedések faktor állja ki az érvényesség próbáját (6. táblázat).

Az állítások közül a legmagasabb átlagot a „Szabadon elkölthető jövedelmemet inkább másra költöm” kapta, melyet két más szabadidős program item követ, majd a „Nem értek egyet a labdarúgás kiemelt állami támogatásával” következik. Az előzőeken túl az „Alacsony a mérkőzések színvonala” állítás került még be az öt leginkább visszatartó itemek közé. Az eredmények alapján a távolmaradók leginkább azért nem járnak labdarúgó-mérkőzésre, mert más szabadidős programok jobban érdeklik őket (7. táblázat).

6. táblázat: Távolmaradói faktorok reliabilitási vizsgálatának eredménye

Belső távolmaradási faktorok	á	Külső távolmaradási faktorok	á
Nem rajongok a sportért	.81	Költségek	.74
Nem érdekel másokat a környezetemben	.80	Más szabadidős program	.75
Nem tudok kívül mérkőzésre menni	.75	Más elfoglaltság	.87
Sikertelenség	.94	Média	.87
Csapattal való azonosulás hiánya	.78	Közvetítések	.44*
		Látványosság hiánya	.78
		Sportszövetségi intézkedések	.67*
		Élménynélküliség	.76

**>0,6; *>0,7

Forrás: Saját szerkesztés

7. táblázat: A távolmaradókat leginkább visszatartó itemek

Állítások	Átlag	Szórás
1. A szabadon elkölthető jövedelmemet inkább másra költöm	6,14	1,61
2. Inkább elmegyek moziba/színházba/koncertre	6,10	1,58
3. Inkább elmegyek a barátaimmal szórakozni	5,98	1,61
4. Nem értek egyet a labdarúgás kiemelt állami támogatásával	5,85	1,90
5. Alacsony a mérkőzések színvonala	5,67	1,78

Forrás: Saját szerkesztés

A távolmaradók esetén is megvizsgáltuk azt, hogy melyek azok az állítások, amik legkevésbé tartják vissza őket a mérkőzések látogatásától. A szurkolókhöz hasonlóan találtunk olyan faktort, amelynek mind a három állítása szerepel az 5 legkevésbé visszatartó itemek között, ez pedig a „Nem tudok kívül mérkőzésre menni”. Emellett megjelenik még a „Médiában megjelenő hírek a csapatról”, illetve az „Inkább megnézem a mérkőzést a TV-ben” állítások is (8. táblázat).

8. táblázat: A távolmaradókat legkevésbé visszatartó itemek

Állítások	Átlag	Szórás
35. A médiában megjelenő hírek a csapatról	3,26	1,96
36. A párom nem jön el velem	3,15	2,46
37. Inkább megnézem a mérkőzést a TV-ben	3,06	2,13
38. Nem tudok kívül mérkőzésre menni	2,67	1,96
39. Nincs olyan barátom, aki eljönne velem	2,63	2,01

Forrás: Saját szerkesztés

5. Következtetések

A korábbi kutatások eredményeit felhasználó szurkolói motivációs skála és sportfogyasztástól való tartózkodási skála faktorainak Cronbach-alfa értéke – egy-két kivételtől eltekintve – megfelelt az elvárt küszöbértéknek, így lehetőséget biztosít későbbi vizsgálatok során a faktoranalízis lefolytatására is.

Kutatásunkban sikerült cáfolni azt a közvélekedést, hogy a sikertelenség központi szerepet játszik az alacsony nézői érdeklődésben, hiszen a siker és annak hiánya sem a szurkolók, sem a távolmaradók esetében nem élvez prioritást. A csapattal azonosulni tudó szurkolók nem a siker miatt állnak kedvenc csapatuk mellett, hanem bizonyos idő után hűség alakul ki bennük, melynek következtében ez a lojalitás – gazdasági szempontból – elkötelezett fogyasztókká teszi őket. A labdarúgó-mérkőzésektől távolmaradók sem a sikertelenség vagy éppen az alacsony színvonal miatt nem járnak elsősorban mérkőzésekre, hanem azért, mert szívesebben választanak, valamilyen más szabadidős programot a magyar futball helyett, amely a megváltozott szabadidőeltöltési szokások vizsgálatát teszi szükségessé. A kitöltők közel 40%-a soha életében nem nézett még meg a helyszínen magyar labdarúgó-mérkőzést, akik pedig már voltak azoknak többsége több, mint 5 éve. Ez azt jelenti, hogy emberek többségének nincs személyes, helyszíni tapasztalata a magyar labdarúgással kapcsolatban, nem látogattak még el az új stadionokba. A szurkoló válaszadóink többsége jellemzően csak hazai mérkőzésekre látogat ki, az első mérkőzésén gyermekkorában a szüleivel volt. Ennek alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a csapattal való azonosulás, illetve a lojalitás legkönnyebben a gyermekkorban alakulhat ki és nagymértékben függ a szülőktől, ugyanis ezek szerint a szurkolói lét generációkon keresztül öröklődhet.

Az eredmények alapján azt a következtetést vonjuk le, hogy futballkluboknak komoly harcot kell vívniuk a fogyasztók figyelméért, és a versenytársaik nem más sportágak képviselői, hanem az olyan szereplők, mint például a mozik, koncertek, a színházak vagy más szabadidős programot kínáló szolgáltatók.

Köszönetnyilvánítás

A publikáció „Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.”

Irodalomjegyzék

- András K. (2003): Üzleti elemek a sportban. BKÁE, PhD értekezés, Budapest, 2002. 203. p.
- András K. (2004): A hivatásos labdarúgás piacai. *Vezetéstudomány*, 35 (különszám): 40–57.
- Bács Z., Kozma G. (2018): Sportlétesítmények a köz szolgálatában: a multifunkcionális stadionok. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 15 (2): 27–34.
- Balogh R., Bács Z., Fenyves V., Müller A., Dobay B., Bácsné Bába É. (2019): Are all marketing campaigns in vain if the product is bad? *Selye e-studies*, 10 (2): 11–19.
- Balogh R., Bácsné (2019): Sportszövetségi intézkedések attitűdvizsgálata. *Acta Carolus Robertus*, 9 (1): 23–33.
- Balogh R., Bácsné Bába É. (2019): Az MSSC szurkolói motivációs skála adaptálása egyetemi hallgatók körében. *Studia Mundi – Economica*, 6 (1): 3–10.

- Bühler A.W. (2005): 'Fans und Fanverhalten im Profifussball: Ein Vergleich zwischen England und Deutschland' in Schewe, G. – Rohlmann, P. (eds) *Sportmarketing*, Schondorf, Verlag Hofmann. 221–236. p.
- Chelladurai P. (1994): Sport management: defining the field. *European Journal for Sport Management*, 1 (1): 7–21.
- Chen Y. C., Lin Y. H., Chiu H. T. (2013) Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13 (2): 200–215.
- Clemens M.D., Brush G.J., Collins M.J. (2011): Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14 (4): 370–388.
- Cox A. (2015): Spectator Demand, Uncertainty of Results, and Public Interest: Evidence From the English Premier League. *Journal of Sports Economics*, 19 (1): 3–30.
- Dénes F. (1998): A futball eladásának közgazdasági alapjai. *Marketing & Management*, 32 (3): 9–17.
- Dobson S. M., Goddard J. A. (1995): The demand for professional league football in England and Wales, 1925–1992. *Journal of the Royal Statistical Society*, 44 (2): 259–277.
- Duke V. (2002): Local Tradition Versus Globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of Professional Football in England. *Football Studies*, 5 (1): 5–23.
- Ferguson D.G., Stewart K. G., Jones J.C.H., Le Dressay A. (1991): The Pricing of Sports Events: Do Teams Maximize Profit? *The Journal of Industrial Economics*, 39 (3): 297–310.
- Fink, J.S., Trail G.T., Anderson D.F. (2002): Environmental Factors Associated With Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (1): 8–19.
- Forrest D., Simmons, R. (2002): Outcome Uncertainty and Attendance Demand in Sport: the Case of English Soccer. *Journal of the Royal Statistical Society*, 51 (2): 229–241.
- Fort R., Quirk J. (2011): Optimal Competitive Balance in a Season Ticket League. *Economic Inquiry*, 49 (2): 464–473.
- Foster K., Robinson P. (2010) A Critical Analysis of the Motivational Factors that Influence Event Attendance in Family Groups. *Event Management*, 14 (2): 107–125.
- Földesiné Szabó Gy., Gál A., Dóczy T. (2010): *Sportszociológia*. Semmelweis Egyetem Testnevelés és Sporttudományi Kar, Budapest. 192.
- Funk D. C., Filo K., Beaton A.A., Pritchard M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18 (3): 126–138.
- Giddens A. (2008): *Szociológia*. Osiris Kiadó, Budapest. 833.
- Goossens K. (2006): Competitive balance in European football: Comparison by adapting measures: National measure of seasonal imbalance and top 3. *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, 2 (2): 77–122.
- Gődény N., Biró M., Lenténé Puskás A., Lente L., Müller A. (2018): A fogyasztói szokások és trendek változásának vizsgálata a fitness területén. In: Balogh, László (szerk.) *Fókuszban az egészség*. Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, 9–18.
- Hansen H., Gauthier R. (1989): Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events. *Journal of Sport Management*, 3 (1): 15–32.
- Hill B., Green, C. (2000): Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review*, 3 (2): 145–162.
- Hinton P.R., McMurray I., Brownlow C. (2004): *SPSS Explained 1st Edition*. Routledge, London.
- Kajos A., Prisztóka Gy., Paic R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEED-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*, 48 (10): 19–31.
- Kassay L. (2012): A sportszórakoztatás nézőért kiált. *Marketing & Menedzsment*, 46 (4): 26–35.
- Kassay L. (2018): Ismerjük a helyszíni szurkolás nézői attitűdjeit a hazai hivatásos labdarúgásban? *Magyar Sporttudományi Szemle*, 19 (1): 4–12.
- Kassay L., Géczy G. (2016): Competition and Cooperation in European Professional Club Football. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 69 (1): 22–28.

- Kegye A., Takács Sz., Ries B., Zana Á., Hegedűs K. (2018): A szakmai élet minőségét mérő kérdőív (Professional Quality of Life Scale) magyar változatának validálása. *Orvosi Hetilap*, 159 (35): 1441–1449
- Kim Y.K., Trail, G.T. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24: 190–210.
- Lee Y.H., Fort R. (2012): Competitive Balance: Time Series Lessons from the English Premier League. *Scottish Journal of Political Economy*. 59 (3): 266–282.
- Lera Lopez F., Rapún, M. (2011): Determinants of sports participation and attendance: Differences and similarities. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12 (2): 167–190.
- Madalozzo R., Villar, R.B. (2009): Brazilian football: What brings fans to the game. *Journal of Sports Economics*, 10 (6): 639–650.
- Madarász T. (2018): Magyar sportsikerekben gazdag egyéni sportágak versenyképességi tényezőinek meghatározása fiatal sportfogyasztók megítélése alapján. Doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen. 174.p.
- Müller A. (2009): A legújabb trendek a sportmarketing és menedzsment területén. *Magyar Sporttudományi Társaság Sportinnovációs Szakbizottság Évkönyve*, 59–63.p.
- Müller A., Bíró M., Bodolai M., Hidvégi P., Váczi P., Dávid L., Szántó Á. (2017): A 2016-os fitnesztrendek helye és szerepe a rekreációban. *Acta Academiae Pedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*, 44: 91–102.
- Paic R., Kajos A., Meszler B., Prisztóka Gy. (2018): A magyar nyelvű sportmotivációs skála (H-SMS) validációja és eredményei. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 73 (2): 159–182.
- Piricz N., Seock-Jin H., Mandják T. (2013) A tranzakciós költségek elmélete és a társadalmi csereelmélet hatásai a bizalomra az ellátási láncban. *Vezetéstudomány*, 44 (12): 2–13.
- Ranc D. (2012): *Foreign Players and Football Supporters: The Old Firm, Arsenal, Paris St-Germain*. Manchester University Press, Manchester. 256.
- Rust R.T., Oliver, R.L. (1994) Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., (Eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1–19.
- Stocker M., Szabó T. (2017): A sportirányítás gazdasági kérdései. *Magyar Sporttudományi Szemle, Különszám*, 56–78.
- Sung H., Mills B.M. (2018): Estimation of game-level attendance in major league soccer: Outcome uncertainty and absolute quality considerations. *Sport Management Review*, 21 (5): 519–532.
- Sutton W.A., McDonald M.A., Milne G.R., Cimperman J. (1997): Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6 (1): 15–22.
- Székely L., Szabó A. (2017): Magyar Ifjúságkutatás 2016. 99.
- Szepes M., Czeglédi E., Urbán R., Horváth K., Balog P. (2014): A szülői konfliktusok észlelését mérő skála hazai alkalmazásával szerzett tapasztalatok. *Mentálhigiéne és Pszichoszomatika*, 15 (2): 139–170.
- Szymanski S. (2003): The Economic Design of Sporting Contests. *Journal of Economic Literature*, 41 (4): 1137–1187.
- Takács Sz., Kárász J. (2014): Egy egyszerű, újfajta kereszt-validálási eljárás bemutatása. *Psychologia Hungarica*, 2 (1): 65–77.
- Trail G.T., James J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24 (1): 108–127.
- Uhrich S., Benkenstein M. (2010): Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators or Operationalizing the Construct. *Journal of Sport Management*, 24: 211–237.
- Uhrich S., Koenigstorfer J. (2009) "Effects of atmosphere at major sports events: a perspective from environmental psychology". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10 (4): 56–75.
- Wafi A.A., Chiu L.K., Kayat K. (2017): Understanding Sport Event Visitors' Motivation and Satisfaction of Small-Scale Sport Event. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 2 (3): 13–24.

- Wakefield K.L., Blodgett, J.G. (1996): The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings". *Journal of Services Marketing*, 10 (6): 45–61.
- Wann D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation. *Journal of Sport and Social Issues*, 19 (5): 377–396.
- Watson J. (2003): *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. Basingstoke, Palgrave Macmillan. 328.
- Yoshida M., James J.D., Cronin J.J. (2013): Sport Event Innovativeness: Conceptualization, Measurement, and Its Impact on Consumer Behavior. *Sport Management Review*, 16 (1): 68–84.

FENNTARTHATÓ ÉS INTELLIGENS FEJLŐDÉS

A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS, A FENNTARTHATÓSÁG ÉRTELMEZÉSI KÉRDÉSEI A MEGVALÓSÍTÁS ÉRDEKÉBEN

Simonyi Péter – Zsótér Brigitta

Absztrakt: A fenntartható fejlődés, fenntarthatóság kifejezések Magyarországon is közismertek és széleskörűen használják azokat. Az ENSZ által 1987-ben megfogalmazott fenntartható fejlődés eredeti jelentése számos esetben átíródott napjainkra. A cikk célja nem csak az, hogy rövid történeti betekintést nyújtson a fenntarthatóság történelmi előzményeibe, felvillantsa egyes kutatók nézeteit, hanem segítése tisztázni az ENSZ definíció esszenciáját. Továbbá kísérletet tesz a fenntarthatóság kritériumainak felállítására. Ezek segítségével folyamatok, tevékenységek értékelhetők abból a célból, hogy melyik felel meg ténylegesen a valódi fenntarthatóságnak. Az egyértelmű, hogy paradigmaváltás szükséges, azonban a fenntartható fejlődés gyakorlatba ültetése során új súlyos kérdések jelennek meg.

Abstract: Sustainable development (SD), sustainability is well known and commonly used expressions in Hungary, too. Original meaning of SD, defined by UN in 1987, has been overwritten in many cases today. The aim of this paper is not only to give a short description of history of sustainability, to give concise outline of some researchers' opinion on sustainability but by help of them to clarify the essence of the UN definition. There is an attempt to establish criteria of sustainability. By the help of criteria processes, activities could be assessed which one actually corresponds to the real sustainability. It is evidence that shift paradigm is needed however by putting SD into practice new serious questions appear on the horizon.

Kulcsszavak: fenntartható fejlődés, fenntarthatóság, paradigmaváltás, fenntarthatósági kritériumok, gazdasági növekedés

Keywords: sustainable development, sustainability, paradigm shift, sustainability criteria, economic growth

1. Bevezetés

A fenntartható fejlődés, fenntarthatóság fogalma gyakorlatilag hétköznapi kifejezésekké váltak. A tartalma, és az, hogy miként kell értelmezni, hogyan kell ténylegesen megvalósítani a napi gyakorlatban, mit jelent ez a társadalom számára, viszont vitatott, többféleképpen értelmezett – sőt felvetődik, hogy egyáltalán létezik-e fenntartható fejlődés? Ez a tanulmány ennek tisztázásához kíván támpontot adni, felvillantva azokat a problémákat, amit a fenntarthatóság, fenntartható fejlődés megvalósítása jelent e dolgozatban bemutatott értelmezés alapján.

Vitára adhat okot maga az is, hogy igaz-e a fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés egyenértékűsége? E munka elfogadja, hogy egyenértékűek. Ennek oka a tartalmi gyökerükben van. Ezáltal a „fenntarthatóság” szó tartalma eltér számos mai használatától.

2. Az elméleti kutatás célja, módszertana

A kutatás elméleti síkon kívánja tisztázni azt, hogy a fenntartható fejlődésnek, mint napjainkban leginkább elfogadott fejlődési iránynak mi alapján lehet megtalálni alapvető lényegét. Érdemes lefektetni azokat a mélyebb gyökereket, amelyek a fenntartható fejlődést célzó cselekvések, tevékenységek meghatározó alapja kell,

hogy legyen. Ez ténylegesen szükségszerűség, s nem kíváncsi. Indoka az, hogy a fenntarthatósági szempontú vizsgálatok eredményei tudnak olyan meghatározó cselekvési kereteket adni a társadalom szereplőinek, mellyel valóban a jövőbeli utódok érdekeit képviselik.

A kutatás ezért a szakirodalomra, neves szerzők munkájára építve tudja felvázolni javaslatait. Amiatt, hogy megszámlálhatatlan munka foglalkozik a fenntartható fejlődés, fenntarthatóság problémakörével, sajnálatosan csak összegző, szintetizáló vagy meghatározó új felvetések szerzői kerülnek említésre – elnézést kérve mindazoktól, akik szintén hozzájárultak e terület kimunkálásához.

3. A fenntarthatóság (fenntartható fejlődés) történeti váza

A fenntarthatóság történelmének rövid áttekintése segít felismerni a múlt tudását. Korunk problémája az, hogy oly mértékben megváltozott az együttélésünk a természettel, hogy az – sokak szerint – az emberiség létét fenyegeti. (Meg kell jegyezni, hogy – véleményünk szerint – ez kevésbé valószínű mindaddig, amíg Földünkön bármely népcsoport fenn tud maradni élőhelyén, függetlenül attól, hogy mi történik a mai fejlettség tekintett civilizációval. Viszont az általunk hátrahagyott hulladék, szennyezés, mérgező anyagok, stb. jelentős kockázatot jelenthet egy újra terjeszkedő, de ismerethiányos emberek számára!)

A fenntartható fejlődés gyökerei tartalmi szempontból az ősi társadalmak koráig nyúlnak vissza. A természeti környezetükkel harmóniában élő népek a saját környezetük olyan szintű felhasználására alakítottak ki szabályokat, melyek a megfelelő életfeltételek fennmaradását biztosították. Ha ezen túlléptek, akkor számolhattak a közösséget érő csapásokkal, akár annak elpusztulása következhetett be (Húsvét-sziget). Ezért a közösségek döntő többsége olyan szabályokat alakított ki, amelyek biztosították a fennmaradásukat, ökológiai környezetük folyamatos fennmaradását.

Ennek egyik példája Francia Polinéziából (Raiatea) a gondos erőforrás felhasználás példája, amit a közelmúltban is még meg lehetett figyelni. A szigetlakók a part mentén egy tengeri sávban tiltották a halászatot, hogy lehetősége legyen a halállománynak a megújulásra. Súlyos szankcióval sújtották a tabut megszegő lakosokat. A hagyományos nevelő célzatú szankciókat sikeresen modernizálták. Nem túl régen a tiltott zónában halászó fiatalokat büntetésként a tv nézés megvonásával sújtották. (Ma már valószínűleg az internet világából történő kizárás alkalmazzák.) Ez a fenntarthatóságot szolgáló gazdálkodás szabályozásának, fejlődésének klasszikus példája.

Európában a hasonló elvet követő váltógazdálkodás, ugaroltatás, a trópusokon, az esőerdők területén a falu közeli erdők változó szektorainak kivágása, mind a múltban megvalósított, ténylegesen a fenntartható fejlődésnek a fogalom ismerete nélküli megvalósításai. Az Európából kiindult civilizáció korábbi térhódítása így hordozott magában ilyen elemeket (Kincses et al., 2013). Vannak, akik az ipari forradalom kora előtti tartamos erdőgazdálkodást tekintik a fenntarthatóság első mérföldkövének.

A II. világháború után jelent meg egy úttörő, de ma már alig ismert könyv, amelyik a háború utáni gyors fellendülés vegyiparának környezeti következményeit tárta fel. Így szerzője a fenntarthatóság korai harcosa a 20. század utolsó harmadának elején. Rachel Carson „Néma tavasz” című munkája (1962; 1994) nemzetközi szinten döbbsentette rá a világot a környezetszennyezés problémájára. A biológiai, fizikai kutatások egy része az 1970-es évek elején a környezeti problémák felé fordult.

Utóbbival egyidőben következett be a gazdasági növekedés és fogyasztás növekedési paradigmájának megkérdőjelezése. Megfogalmazódott a környezeti költségek, az externáliák gazdasági szerepe (Gyulai et al., 2003). A Római Klub jelentése, a „Növekedés határai” (Meadows et al., 1972) az egész világra kiterjedő hatást váltott ki drámai víziójával. A prosperáló gazdaságok vezető szereplői azonnal éles kritikával illették a tömören exponenciális folyamatokat extrapoláló kutatást. Ugyanis a Meadows-modell a népesség és a gazdaság exponenciális növekedésével számolt. Ez alapján a nem megújuló természeti erőforrások kereslete és a termelés okozta szennyezés mértéke is folyamatosan növekszik. Mivel az élelmiszer (víz) és a nem megújuló erőforrások készletei végesek, az exponenciális növekedés kimeríti a forrásokat és ez a véges földi rendszerben a társadalmak összeomláshoz vezet.

4. A ENSZ tevékenysége, fenntartható fejlődés definíciója

A világ egészére kiterjedő probléma súlyát jelzi az ENSZ 1972-ben, Stockholmban rendezett konferenciával fémjelvezhető környezetvédelmi tevékenysége. A megoldás keresése érdekében létrehozott Brundtland-bizottság (Környezet és Fejlődés Világbizottság) 1987-ben adta ki „Közös jövőnk” című jelentését, mely a korábbiakhoz képest meghatározó előrelépést jelentett a növekedési paradigma és az erőforrás-felhasználás végességének ellentmondásában. Bár sokak szerint a jelentés fordulópont volt a környezeti problémák kezelésében, vannak, akik magának az abban megfogalmazott fenntartható fejlődés fogalmának a „létét” sem fogadják el.

Egyértelmű, hogy a fenntartható fejlődés fogalma az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottság 1987. december 11-i jelentésében fogalmazódott meg áttörő jelentőséggel, igaz gyökerei – vitathatóan – 1972-ig nyúlnak vissza. A nemzetközi szinten elfogadott, eredeti dokumentumban foglalt megfogalmazás szerint:

„a fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket”

eredeti angol szöveg: „...sustainable development, which implies meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs...” – (Brundtland, 1987).

A „Közös jövőnk” jelentés a fenntartható fejlődés fogalmán túl a környezeti kérdések kapcsán a globális szintű felelősséget is hangsúlyozza. A gazdasági növekedés és a környezetvédelem egymást kiegészítő jellege olvasható ki a dokumentumból. Viszont nem jelenik meg a gazdasági növekedés és annak környezeti következményeivel szembeni elhatárolódás. A gazdasági növekedés és a

jólét, illetve a fenntartható fejlődés kapcsolatára nem sikerült közös nevezőt találni (Ekins, 1993).

Az ENSZ tevékenységének sorsfordító lépése volt az 1992-ben a Rio de Janeiro-ban tartott ENSZ Világkonferencia. Az elsősorban klímaváltozásra és a biodiverzitás csökkenésére, mint alapvető problémákra fókuszáló Környezetről és a Fejlődésről nevű találkozó eredménye az Agenda 21 cselekvési terv lett, ami a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos szakpolitikai lépések elveit foglalta magában, további lépések előre vetítésével. A konferencia egyik fő üzenete a fejlett országok felelősségének kérdése volt. Ennek alapján a fejlettebb országoknak vezető szerepet kell játszaniuk a környezeti problémák megoldásában (Redclift, 1996).

A globális problémák megoldásának ma érvényes, 2015 szeptemberében New Yorkban egyhangúan elfogadott dokumentuma, az Agenda 2030. Hivatalos nevén: Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Ennek középpontja a Fenntartható fejlődési célok (Washington State University Sustainable Development Sourcebook, 1998). A 17 célcsoport kiterjed a társadalom és a gazdaság egészére, emberséges, igazságos, a fenntarthatóságnak megfelelő világ létrehozását célozza.

5. A fenntartható fejlődés fogalmának problémái két definíció alapján

Az ENSZ által elfogadott meghatározás annak ellenére, hogy általánosan elfogadott, könnyen illelhető kritikai észrevételekkel. De ugyanúgy rá lehet világítani más megfogalmazások hiányosságaira, problémáira is (Simonyi, 2002). Gyakorlatilag nem született a fenntartható fejlődésnek olyan definíciója, ami precízen le tudja írni azon lényegi elemeit, amely azért minden meghatározási kísérletből többé-kevésbé kiolvasható. Számtalan meghatározás született, melyek más megfogalmazással más hangsúlyokat hordoznak. (Széleskörű áttekintést nyújt a fenntartható fejlődés definíciójával foglalkozó munkákról az irodalomjegyzékben található két web-cím.) Itt két kiemelkedő definíció, H. E. Daly és az ENSZ definíciójának vizsgálatára kerül sor.

5.1. Daly fenntartható fejlődés meghatározása

Az egyik legismertebb H. E. Daly, az ökológiai közgazdaságtan „atyja” által megfogalmazott definíció: „a fenntartható fejlődés a folytonos szociális jólét elérése, anélkül, hogy az ökológiai eltartó-képességet meghaladó módon növekednénk” (Gyulai, 2003). Daly szerint a viszonyítási alap az ökológiai eltartó-képesség. Ezt megtartva lehet csak hosszú távon növelni a szociális jólétet, azaz ez a természeti, ökológiai korlát. Tehát tisztában kell lennünk az ökológiai eltartó-képességgel, mind a Föld egészére, mind egyes területeire. Azonban egy terület eltartó-képessége nem konstans. A technológiai, gazdasági változások, ezek környezeti hatásai nem állandók (Gál-Szabó, 2017). Jellemzően napjainkban csökkentik az eltartó-képességet. A biodiverzitás, az ökoszisztémák megújuló képességének csökkenése jól jelzi, hogy csökken az érintett területen az eltartó biológiai populáció nagysága. Az eltartó-képességet a megváltozó népesség mellett a humán cirkuláció is befolyásolja kis mértékben, jelentősebben a migráció. Amely folyamatok a

turizmussal kiegészülve igazolhatóan növekvő jelentőségűek (Illés, 2013; Illés, 2007). Hasonló jelentőséggel bírnak az élelmiszertermelés és az élelmiszerfogyasztás globális és lokális tényezőinek módosulásai is (Kis–Pesti, 2015).

Az eltartó-képesség mellett tisztázni szükséges azt is, hogy mi az a szociális jólét? Az egyéni szociális jólét a boldogság index alapján értelmezhető, de ez változó például az egyén élete során. (Az tény, hogy más a szociális jólét egy tehetős vállalkozó, egy bhutáni lakos számára. A boldogság ellenben döntően nem vagyon függő. Például magasabb a boldogság index az említett Bhutánban.) Emellett a jólét erősen anyagi kötődésű fogalom. Az újabban használt jól-lét jobban jellemzi a boldogság, a tényleges jólét tartalmát, utal az anyagiakon kívüli, megelégedettséget okozó tényezőkre. És mit érthetünk a folytonos fenntartás alatt? Vélhető, hogy pontosabb kifejezés lenne a „biztosítása” az „elérése” helyett – „fenntartható fejlődés a folytonos szociális jó-lét biztosítása...”. Az elérés szó ugyanis vagy el nem ért állapotra utal vagy a folytonosság biztosítása nincs megoldva. Végülis növekedést céloz a megfogalmazás, mint fentebb bemutattuk, változó eltartó-képességre. Mindezen észrevételek ellenére fontos, meghatározó elemekre világít rá Daly megfogalmazása.

5.2. Az ENSZ fenntartható fejlődés fogalma

Az ENSZ jelentés (Brundtland-jelentés) a jelen szükségleteinek kielégítését olyan módon javasolja, hogy a jövő generációk szükségletei kielégítésének lehetősége ne kerüljön veszélybe. Azaz a ma cselekvésének tekintettel kell(ene) lennie a jövő generációkra.

Elméleti problémákra világít rá két kérdés:

- Tudjuk-e minden tekintetben, mi lesz a jövő generációinak a szükséglete?
- A jövő generációi tekintetében milyen időhorizontot vegyünk figyelembe?

Ezt a két problémakört tekintjük át az alábbiakban.

5.2.1. A jövő generációk szükségletei

Az ENSZ (brundtland-i) fogalom alapján ma ismernünk, de legalább becsülnünk kell(ene) a jövő generációk szükségleteit, hogy azok kielégítését bizonyos értelemben garantálni tudjuk.

A jövő generációk alapigényei viszonylagos pontossággal körvonalazhatók. Vannak olyan alapvető – biológiai létből fakadó – szükségletek, melyek kétséget kizáróan fel fognak merülni: a napi faj- és létfenntartás igényei (táplálkozás), szállás (hajlék), mozgás igények és energiaigények. A várható népesség alapján ezek az értékek – az energiaigényt kivéve – jól becsülhetők. Viszont az alapigények feletti szükségletek bizonytalanok. Nemcsak mértékük (kvantitás), hanem formájuk (kvalitás) oldaláról sem. (Nem felejtendő el, hogy a szükségletet, kielégítésüket összefüggésrendszerükben is kellene vizsgálni.)

5.2.2. Az időtényező

A fenntarthatóság a jövőnek szól. A jövő generáció érdekeinek figyelembe vétele meghatározó kérdése az idődimenzió. Milyen időtávban vegyük figyelembe a szükségleteiknek kielégítése esélyének, képességének veszélyeztetését? 30 évre, 50 évre vagy többre tekintünk-e előre? Leginkább a három generációra kitekintés fogadható el minimumnak, ami ma már közelíti a 100 évet. Azaz ha ezt elfogadjuk, akkor ma már nem 2100-ig, hanem legalább 2120-ig kell(ene) előre tekinteni fenntarthatósági vizsgálatok, ilyen szemléletű tevékenység, tervezés, fejlesztés során.

Az előre kitekintés két legkritikusabb célterülete a globális klímaváltozás és egyes hulladéktípusok. Milyen hosszú időre tekintünk előre akkor, amikor a hulladékprobléma megoldottságáról beszélünk? A deponált – különösen a veszélyes – hulladékok kockázatot jelentenek, súlyosan veszélyeztetők, katasztrófák forrásai lehetnek a jövőben, így kockázati tényezői lehetnek az élelmiszerfogyasztásnak is. Az idődimenzió kifejezetten rendkívül hosszú lehet! Egyes műanyagfajták hulladékká válva nemcsak eltartó-képesség csökkentők, hanem már rövid időtávon is káros hatásúakká válhatnak/váltak országok lakóit ellátó egyes élelmiszeradó rendszerekre.

Fokozottan igaz ez a probléma a vegyipari hulladékokra, de különösen a nagy aktivitású nukleáris hulladékokra. A nagy aktivitású nukleáris hulladék kiemelkedő kockázata mellett a leghosszabb idő dimenziójú. E hulladéktípus aktivitás csökkenése (veszélyességének csökkenése) rendkívül lassú. Erősen alulbecsült módszerrel is messze évszázados nagyságrenden túli kockázati elem. (Példaként egy 1000 MW teljesítményű PWR reaktor évente kiégő üzemanyagának az aktivitása 100-200 év alatt csak két nagyságrenddel csökken (10^{19} nagyságrendről 10^{17} -re, Bq-ben) és nagyjából 500 évtől millió pihentetési év nagyságrendig 10^{16} Bq-ról csak 2 nagyságrenddel mérséklődik) (Csom, 1988: 79).

Felmerül a hosszú időn keresztül kockázatot jelentő hulladékot „termelő” iparágak esetében, hogy tekinthetők-e megfelelőnek a fenntartható fejlődés szempontjából? Nem jelentenek-e elfogadhatatlan kockázatot az unokáinknak, utódjaiknak?

Mindezek erősítik azt a kérdésfelvetést, hogy látjuk-e, hogy meddig kell előre tekintetnünk? Milyen időtávra tekintünk ki, különböző anyagok különböző eliminációs időtartama esetén? Bízhatunk-e a technika fejlődésében?

Etikai kérdés-e, a hatalom révén vagy megegyezéssel meg lehet-e az időtávban állapotodni? Elfogadtatható-e, hogy 3 generáción túl (100 év) ki nem zárható kockázatként értelmezhető, veszélyt jelentő anyag (hulladék) előállítását, keletkezését el kell kerülni? Ami ilyen kockázatot létrehozó tevékenység esetén szigorú értelemben morálisan akkor lehetne elfogadható, ha ezen anyagok keletkezése kapcsán a létrehozó tevékenység előnyöket élvezőinek – átlagos – életében a semlegesítés, ártalmatlanítás, eliminálás végrehajtható legyen és hajtsák is végre. Más megközelítés, ha azt mondjuk ki, hogy adott tevékenység akkor folytatható, ha az ez által keletkezett veszélyes (nukleáris) hulladék ártalmatlanítási, eliminálási ideje nem haladhatja meg azt az időtartamot, amíg a hasznosító

tevékenység folyt. (E módon nem terhelve a messze távoli jövő nemzedékeit.) Következtethető, hogy a három generációs vagy 100 éves elvárás enyhébb megközelítést takar.

6. A fenntartható fejlődés, a fenntarthatóság mai helyzete

A kifejezések mai használatában, leginkább a „fenntarthatóság” hihetetlen széles témakörben jelent meg. Meglepő, hogy e korábban egyesek által tagadott, nem elfogadott kifejezések milyen szerepet kaptak. Az is meglepő, hogy a fenntarthatóság, fenntartható fejlődés milyen összefüggésekben, és milyen gyakorisággal merülnek fel napjainkban. Ténylegesen divatszóvá váltak. Gyakorlatilag az elmúlt század utolsó évtizedek divatszavának, a „környezetvédelem”-nek helyét ma már a leginkább a „fenntarthatóság”, „fenntartható” kifejezések vették át. Piaci értékűk lett. Egy termék, szolgáltatás eladhatóságát segíti, ha elhiszi a fogyasztó, hogy más termékekhez, szolgáltatásokhoz képest ezek megvásárlásával a jövő generációinak érdekében, felelősen cselekszik. Eközben nem kevészer ezek valójában csak marketing eszközök, amelyek olyan tevékenységeket takarnak, amelyek nem felelnek meg az eredeti megfogalmazásból levezethető lényegi tartalomnak. Az természetesen – elvi szinten – pozitívan értékelhető, ha egy tevékenység a korábbinál jobban megfelel a fenntarthatóság kritériumának, de ennél lehetnek sokkal kedvezőbb alternatívák is. Példaként valamilyen iparág kevesebb energiát használ fel, viszont egy rendkívül energiaigényes tevékenységről van szó, ami önmagában mással helyettesíthető lenne. Az sem felel meg a fenntarthatóságnak, ha fajlagosan javulás tapasztalható, viszont a volumen növekedése miatt ennek eredménye elenyészik. (Példaként egyes cégek miközben beszámolnak környezetvédelmi erőfeszítésekről a klímavédelem területén, aközben jelentősen nő az üvegházhatású gáz (ÜHG) kibocsátásuk alaptevékenységükből.)

Világosan megfogalmazható az alapvető ellentmondás: ha egy gazdaságban, társadalomban minden fenntartható, az ténylegesen fenntarthatatlan. Vagyis nem nőhet korlátlanul a népesség, nem nőhet korlátlanul az anyagi termelés, ezen alapuló gazdaság. A Föld korlátos rendszer, s korlátos rendszerben nincs korlátlan növekedés (Vida, 2018; Gyulai, 2013; Náray-Szabó, 2006). Még az alapvető, esszenciális szükségletek kielégítése is korlátos bármilyen földrajzi területi dimenzióban. A szükségletek kielégítésének azonos módja jelenti a biztos korlátosságot. Más, állandóan fejlődő, változó kielégítési mód felveti a változás és kvázi-korlátlanság lehetőségét. Gyakorlatilag ez az állandó változási szükség és egyben igény jelenti a fenntartható fejlődés egyik tartalmát.

Ha tovább visszük ezt a gondolatot, akkor arra a következtetésre juthatunk, hogy a fejlett világban mai módon folytatott gazdasági tevékenységünkkel szinte minden pillanatban ellene teszünk mind a brundtland-i, mind a Daly-féle meghatározásban foglaltatnak. Ugyanis a hagyományos vagy korlátos erőforrások megújuló képesség feletti – ráadásul növekvő – kiaknázása, elfogyasztása, szinte teljes bizonyossággal veszélyezteti a jövő generáció létfeltételeit. Sajnálatosan kiváló, jó példa a túlhalászat vagy a hagyományos energiahordozók kiaknázása. Ez utóbbi esetben

bizonyosak lehetünk-e abban, hogy képes lesz-e a jövő társadalmá kielégíteni a lassan csökkenő mennyiségű, és így fluktuálva dráguló hagyományos energiahordozóival a ma növekvőnek kezelt energiaigényét? És az is, hogy elég idő és forrás áll-e, fog-e rendelkezésre állni, hogy békés módon átálljon az emberiség az alternatív megoldásokra? Látjuk-e a folyamatot teljes komplexitásában?

7. A fenntartható fejlődés, fenntarthatóság elvi kérdéseiről

Az előzőekben felvetettek remélhetően sejtetik, hogy „bizalmatlanság” merülhet fel a fenntartható fejlődés fogalmával, a fenntarthatósággal szemben. Számos jelentős kutató, gondolkodó egyszerűen tagadja ezen fogalmak létezését, de legalábbis értelmezhetőségét. Valóban a jelenlegi gazdaság-, politikai rendszer, a demokratikus piacgazdaság fennmaradását szolgálja a fenntartható fejlődés?

Vitatható, ahogy már az is, hogy mi a fenntartható fejlődés? Elv, filozófia, gyakorlati cselekvés vezérelve, ideológia? A fenntarthatóság jellemző, jelző, mozgató elv, vagy, ahogy Gyulai Iván írja mód? Netán hit vagy megvalósítható realitás? Vagy széles értelmű kultúra, ahogy Gyulai (2012) vélekedik? Ez lehet az oka a meghatározások problémáinak is. Az elvi megalapozás során vetődnek fel ezek a kérdések. Úgy is értelmezhető a fenntarthatóság, hogy a fenntartható fejlődés megvalósításának elve, módja, ahogy ez a tanulmány is használja. Sajátos, hogy bár a megvalósítás alapjai ingatagok, legalábbis annak látszanak, aközben a konkrét megoldásban ténylegesen már vannak eredmények.

Különösen nehézé teszi a megoldást az a sajátosság, hogy a definíció szerint a fenntartható fejlődés nem egy körülírt célállapot, hanem fogalmi szóhasználata alapján egy speciális jellemzővel bíró folyamat, melyhez kötődő eredményesség (esély/képesség veszélyeztetés elkerülése) aligha látható előre világosan. Ez alapján kérdőjelezi meg sokan a megvalósíthatóságát. Emiatt merül fel a „hit” kérdése. Eszerint a fenntarthatóságban, fenntartható fejlődésben való hit szinte egy vallás. (Végülis magatartást szabályoz.) Ez a hit önmagában mégis a kívánt cél felé lehet hatással. (Vélhetően alkalmazható erre is a pszichológiában ismert „önbeteljesítő jóslat” jelensége.)

Lányi András példaként úgy látja, hogy az ökológiai gondolkodás alapján a fenntarthatóságnak és a szükségleteknek egymáshoz közvetlenül nincs közük. Ráadásul mind a fejlődés, mind a szükségletek fogalmával is alapvető problémák vannak. Megállapítása az, hogy a fenntarthatóság „politikai filozófiai és végső soron etikai kérdés” (Lányi 2010).

A létezik–nem létezik, elfogadható–elfogadhatatlan kérdésében ellentétes állásfoglalások mellett is mindkét nézet képviselői egyben teljes mértékben egyetértenek: a földi mai „fejlett” civilizáció jelen folyamatai – e civilizáció fennmaradására nézve – fenntarthatatlanok.

8. A fenntartható fejlődésen alapuló fenntarthatóság szemlélet gyökerei

Annak ellenére, hogy számtalan probléma, kritika, vitatott kérdés merült fel, mégis vannak olyan szemléleti alapok, amelyekre a konkrét megvalósítás, vizsgálat épül/épülhet.

A szemlélet egyes elemei:

- a jövő generációi szükségleteinek figyelembevétele;
- holisztikus szemlélet;
- rendszerszemlélet;
- interdiszciplináris szemlélet;
- korlátosság figyelembevétele (erőforrás takarékoság, takarékos életmód);
- természeti környezettel együttélés;
- szükséglet preferencia;
- körfolyamat szemlélet;
- ok-kezelés.

A meghatározó alap a hosszabb távú kitekintés, ami a jövő generáció tekintetbe vételét jelenti. A holisztikus szemlélet szerint az egész szemlélete, ilyen irányultságból, erre figyelemmel végezzük tevékenységünket, cselekszünk, a részek, részelemek célzottsággal ellentétben. A rendszerszemlélet azt jelenti, hogy nem pusztán, mint „fekete doboz”, hanem mint összefüggő működő rendszer tekintünk példaként a természetre, tevékenységünkre. Szemléletünk emellett interdiszciplináris, azaz „szakbarbársággal” szemben a tudomány sokszínűségén alapul. Az erőforrás takarékoság minden erőforrásra érvényes a legszélesebb értelemben és spektrumban, minden termelési, szolgáltatási ágazatban. A fenntarthatóság csak akkor valósítható meg, ha a természet leigázása helyett a természettel való együttélés az alapelv. A szükséglet preferencia azt jelenti, hogy nem szabad engedni a fogyasztói társadalom csábításának, a birtoklás, mint hatalom vonzásának. A tényleges szükségleteinket elégítjük ki, nem az igényeinket. (Nem vesszük meg a sokadik terméket bármilyen, többnyire aligha könnyen igazolható okból. Megvalósítása azért problémákkal terhelt.) A gazdaságra, termelési folyamatokra szükséges, hogy a körfolyamatok kialakítása legyen jellemző. Ami a bioszféra működéséhez hasonlítható. Az ok-kezelés azt takarja, hogy nem a probléma okozatának megoldására kell megoldásokat találni és erőfeszítéseket tenni ennek érdekében, hanem az előidéző okokat kell megszüntetni, mérsékelni.

A fenntarthatósági vizsgálatoknak, a fenntarthatóságnak megfelelő gazdaság, társadalom életének ezeken kell alapulnia. Értelemszerűen a napi életre, az egyénre is vonatkoztathatók ezek az elemek

9. A fenntartható fejlődés egyes gyakorlati kérdései, a fenntarthatóság kritériumai

Eltekintve a további érvek, ellenérvek megvitatásától, tekintsük át, milyen további kérdéseket jelent az, ha elfogadjuk a fenntartható fejlődés, a fenntarthatóság gondolatának esszenciális alapját. Számos problémát kell végiggondolni, és meg kell próbálni választ adni rá, annak érdekében, hogy mitől lesz valami olyan, ami

megfelel a fenntarthatóság elemeinek. Ezek tekinthetők a fenntarthatóság kritériumainak. Melyek a megvalósítás alapjai.

Az ENSZ definícióból következik, hogy a jövő generációira tekintettel kell megtervezni, működtetni, fejleszteni a mai társadalmakat, azok gazdaságát. Gyakorlatilag az emberi tevékenység teljes spektrumában. Azonban az, hogy melyik cselekvés felel meg a fenntarthatóságnak, önmagában nem könnyen állapítható meg. Első annak megállapítása, hogy nem vélt szükségletről vagy netán igényről van-e szó? Valós szükséglet kielégítése elengedhetetlen. A kielégítési módok között leginkább csak, mint alternatívák között lehet megmondani, hogy melyik felel meg a fenntarthatóságnak és melyik nem. Példaként a közérthetővé tétel érdekében egy épület hőszigetelése megfelel a fenntarthatóságnak. A hőszigetelés anyaga már fenntarthatósági kérdés. Sokkal összetettebb a közlekedés fenntarthatóságáról beszélni, amikor azonos célt szolgáló megoldások, alternatívák között lehet választani. A fenntarthatóság korrekt megállapításához legtöbbször magának a terméknek a vizsgálata vezet. Eszköze lehet az életút-elemzés, ami azonban módszertanából fakadóan óvatosan kezelendő. (Termék alatt egyes szolgáltatások is értendők.)

Jogosan vetődik fel már önmagában az egyes szükségletek kielégítésének fenntarthatósága. Számtalan, valójában nem lényeges szükségletre teremt igényt korunk fogyasztói társadalma, melyek tényleges fontossága megkérdőjelezhető. (Például, hogy távoli kontinensek termékei egész évben megvásárolhatók az élelmiszerpiacon.) A szükségleteken túli kíváncsi tekinthető igénynek.

9.1. A fenntarthatóság kritériumairól

A fenntarthatósági kritériumok alapja a jövő generációk szükségleteire tekintés. Az ennek megfelelő felelős cselekvés, tevékenység. Legfontosabb jellemzői közé tartoznak:

- az anyag- és energia- (erőforrás) takarékoság és a természet, biodiverzitás megóvása;
- természetes anyagok használata;
- a szennyezés, környezetterhelés, hulladék kibocsátás minimalizálása, megszüntetése;
- a kényszerűen keletkező hulladékok, melléktermékek hasznosítása (a hulladék-piramis következetes alkalmazása).

Ágazatonként, termelési, fogyasztási láncoként végig lehet vezetni, hogy konkrétan ez mit takar. Akkor a legelőnyösebb, ha a takarékoság költségmegtakarítást jelent (win-win, győztes-győztes megoldás). Kutatások egyes természeti erőforrások felhasználásra, illetve környezetterhelésre nyújtanak adatokat (ökológiai lábnyom, vízlábnyom, szén-dioxid lábnyom).

Példa lehet egy előzetes építőipari elemzés. Az építőipari láncban a nyersanyag takarékoságát az jelenti, ha hulladékot, építőipari hulladékot dolgoznak fel, a felhasznált nyersanyagok, alapanyagok mennyisége a lehető legkevesebb. Számít, hogy mennyi segédanyagot használnak fel (pl. víz). Természetes, újra termelődő anyag felhasználása mellett az is a fenntarthatóságot szolgálja, ha helyi anyag

felhasználására kerül sor. Jó, ha a közlőről szállított anyagok csomagolása környezetkímélő, környezetbarát, lehető legkevesebb, legkisebb. Nem lényegtelen az sem, hogy mennyi és mennyire természetidegen anyagok felhasználására kerül sor. A felhasznált energia, a kibocsátott szennyező anyagok mennyisége, az üvegházhatású gázok kibocsátása is fenntarthatósági mérték. Az építés esetén felhasznált természeti terület, keletkezett hulladék ugyanúgy fenntarthatósági kérdés, mint az, hogy a beruházás esetén sikerült-e minimalizálni a területigényt. Épület esetén nem csekély jelentősége van annak, hogy milyen az épület tájolása, első lépésként a passzív napenergia hasznosítás mennyire valósul meg, ami a megfelelő tájolást jelenti – ha terv egyéb jellemzőitől most eltekintünk. Összességében az ökológiai lábnyom minimalizálásának meghatározó célnak kellene lennie.

Minden olyan tevékenység, ami fenntarthatósági, itt felsorolt kritériumoknak közvetlenül vagy közvetve ellentmond „jogtalanul” használja a fenntartható, fenntarthatóságnak megfelelő, fenntartható fejlődést szolgáló bármelyik jelzőt. Így a fenntartható gazdasági növekedés sem felel meg a kritériumnak a mai gazdasági rendszerben, mert gyakorlatilag növekvő nyersanyag-, energiaigényre, állandó növekedésre épül.

10. A fenntarthatóság megvalósításának sürgető igénye: a paradigmaváltás

A mai gazdasági rendszerek paradigma váltásának időszerűsége számtalan esetben megfogalmazódott. A nemnövekedés mozgalmi eredetű, a Római Klub tevékenységéhez kötődik. Elődeinek az angol XIX. századi antiindusztriális mozgalmak képviselői tekinthetők (D’Alisa et al., 2015). Újdonság erejű az a munka, ami a paradigmaváltásnak nem a „szokásos” pusztán gazdasági, társadalmi, hanem erkölcsi alapjait kutatta.

A megvalósítás, a paradigmaváltás etikai alapjait, tényleges lehetőségét Baritz Sarolta Laura OP 2016-ban megjelent könyvében írta le, vallás-etikai megközelítésből (Baritz, 2016). Bemutatja az erényetikai értékrend, az ezzel együtt járó erényetikai profitszemlélet lehetőségét és pozitív korrelációját. Az ennek megfelelő homo reciprocans, a kölcsönösség alapon élő, erényetikai ember képviseli az „objektív” jót, szemben a homo oeconomicussal, aki önérdeket követ. Reménye szerint az általa kifejtett erényetikai gazdaság igénye kívánatos és eszméje remélhetően egyre szélesebb körben ismertté és elfogadottá válik.

Még számos gondolat kifejtésre szorulna, mint például mit jelent az az alaptétel, hogy az anyag- és energiatakarékos megoldások felelnek meg a fenntarthatóságnak. Holisztikus szempontból közelítve ezt a kiindulást, magát a fenntartható fejlődés megvalósítását, számtalan olyan új kérdés, megoldandó probléma merül fel, amiket fenntarthatósági paradoxonoknak lehet nevezni. Ennek tárgyalására külön tanulmányban van lehetőség.

11. Összegzés

A fenntarthatóság, fenntartható fejlődés napjainkra széles körben ismert kifejezésekké váltak.

Használatuk szinte mindennapos. Piaci értékűvé válásukat a globális problémákra adott nemzetközi válaszok, az ENSZ problémamegoldó erőfeszítései segítették. Amiatt terjedtek el, hogy a múlt század utolsó negyedétől a kutatók által jószolt folyamatok, változások lassan a teljes emberiség számára tapasztalhatóvá váltak.

A fenntarthatóság, a természettel való együttélés történelmi örökségünk. Ezt a képességet az ipari forradalom óta fokozatosan veszítette el a nyugati civilizáció. A felmerült problémák megoldása érdekében készült el az ENSZ munkája nyomán a fenntartható fejlődés megfogalmazása 1987-ben. Használata azonban annyira elterjedt, hogy szükséges annak tisztázása, mi is a tényleges fenntarthatóság? Hogyan fogalmazható meg, mi az, ami megfelel a fenntarthatóságnak, mi az, ami viszont nem? Attól függetlenül, hogy már számtalan definíció született a fenntarthatóságról, más tartalom kiemelésével, ténylegesen gyökerük azonos. A jövő generációi iránti felelősséget hangsúlyozó ENSZ megfogalmazás a Brundtland-jelentésben sem tökéletes, de jó közelítésként világszerte elfogadottá vált.

A fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés értelmezése e különbségek ellenére lehetővé teszi, hogy az ilyen szempontú gondolkodás fő elemeire építve lehet a fenntarthatósági kritériumok megállapítását megkísérelni. Jól látható, hogy a fenntarthatóság igényli a paradigmaváltást, ami etikai alapú átalakulást, elkötelezettség vállalást is szükségessé tesz. Az egyik meghatározó szemléleti elemből, a holisztikus szemléletből kiindulva az is felmerül, hogy a fenntartható fejlődés megvalósítása, a fenntarthatóság új problémák, ellentmondások irányába mutat, fenntarthatósági paradoxonok fedezhetők fel, ami új, önálló kutatásokat igényel.

Irodalomjegyzék

- Baritz S. L. OP (2016): *Háromdimenziós gazdaság: Lehet gazdálkodni érénytikai paradigmában*. Kairosz Kiadó, Budapest.
- Brundtland, G. H. (Chw.) (1987): *42/187 Report of the World Commission on Environment and Development*. United Nations New York. <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>> (2016.10.22.)
- Carson, R. (1962): *Silent Spring*. Houghton Mifflin, Cambridge [Massachusetts].
- Carson, R. (1994): *A néma tavasz*. Katalizátor Iroda, Budapest.
- Csom Gy. (1988): *Atomenergia-rendszerek nukleáris üzemanyagciklusának továbbfejlesztési lehetőségei*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- D'Alisa, G., Demaria, F., Kallis, G. (2015): *Degrowth - A Vocabulary for a New Era*. Routledge, New York & London.
- Ekins, P. (1993): *Cities and sustainability*. AFRC-SERC Clean Technology Unit, ESRC Research Programmes Division, Swindon.
- Gál J., Szabó M. (2017): Effects of agricultural machines on the environment. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 4: 221–227.
- Gyulai I. (2012): *A fenntartható fejlődés*. Ökológiai Intézet a Fenntartható Fejlődésért Alapítvány, Miskolc. <http://www.mtvsh.hu/dynamic/fenntart/a_fenntarthato_fejlodes.pdf> (2020-03-02.)

- Gyulai I. (2013): Fenntartható fejlődés és fenntartható növekedés. *Statistikai Szemle*, 91 (8–9): 797–822.
- Gyulai I. et al. (2003): Fenntartható fejlődés. in Magyar Virtuális Enciklopédia, MTA, Budapest. <<http://www.enc.hu/1enciklopedia/fogalmi/korny/fenntartfej.htm>> (2012.02.05.)
<https://unsdg.un.org/2030-agenda> (2020.03.08.)
- Illés S. (2007): Polgármesteri szemmel a turizmusról és a migrációról. *Comitatus*, 17 (10): 50–66.
- Illés S. (2013): *Időskori nemzetközi migráció – magyar eset*. Tullius Kiadó, Budapest.
- Kincses Á., Nagy Z. Tóth G. (2013): The spatial structures of Europe. *Acta Geographica Slovenica*, 53 (2) 43–70.
- Kis K., Pesti, K. (2015): Szegedi élelmiszeripari hungarikumok helyzete, lehetőségei a globalizáció és a lokalizáció kölcsönhatásában: eredet, hagyomány és minőség Szögediesen. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 10 (2): 9–34.
- Lányi A. (2010): *Miért fenntarthatatlan, ami fenntartható? – A környezetbarát gazdálkodás és a közösségi vállalkozás esélyei egy aprófalvas régióban*. Tanulmány. Budapest. <http://beszamolo2010.jno.hu/cd/fuggelekek/2_kutatasok_eredmenyei/lanyi_orseg.pdf> (2019.12.15.)
- Meadows, D. H. et al. (1972): *The Limits to Growth*. Universe Books, New York.
- Náray-Szabó Gábor (2006): *Fenntartható a fejlődés?* Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- Redclift, M. (1996): *Wasted*. Earthscan, London.
- Simonyi, P. (2002): *A fenntartható fenntartható fejlődés (?) és az oktatás*. <https://mtvsz.hu/dynamic/ff_kritika_simonyi_peter.pdf> (2020.03.03.)
- Vida Gábor (2018): *A fenntartható fejlődés helyzete*. BME 2018. szeptember 5. www.epszerk.bme.hu <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=18&ved=2ahUKEwjAn9jfpO_1AhWEAhAIHdUBBIcQFjARegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.epszerk.bme.hu%2Fdocs.php%3Fn%3D64643&usg=AOvVaw2rf2MSSq_EIVZz8J37R4Yg> (2020.03.02.)
- Washington State University Sustainable Development Sourcebook (1998) <<https://public.wsu.edu/~susdev/>> (2020.03.03.)

A SMART CITY KONCEPCIÓJÁNAK FEJLŐDÉSE

Nagy Orsolya Bernadett

Absztrakt: Napjainkban a városoknak egyre több kihívással kell szembenézniük, melyek közé az erőforrások szűkössége, a városi infrastruktúra hiányosságai, a nem megfelelő energiaellátás, a közlekedés nehézségei, a környezetvédelmi kihívások és a munkanélküliség tartozik. A kormánynak és az önkormányzatoknak törekedniük kell egy újfajta megközelítés kialakítására az irányítás, az infrastruktúra, a tervezés, a pénzügyek és a városi szolgáltatások működésének terén. Ez a megközelítés az úgynevezett smart city vagy okos város.

Tanulmányomban három kutatást hasonlítok össze, melyek az okos városok alrendszereinek meghatározásával foglalkoznak, és részletesen ismertetem az egyes faktorokat a Chourabi és társai által készített tanulmányban meghatározott nyolc tényező alapján. Ahhoz, hogy a tényezők együttesen képesek legyenek hatékonyan működni fontos az elektronikus eszközellátottság, illetve, hogy a faktorok megfelelően össze legyenek kapcsolva, intelligensek legyenek, és ezáltal biztosítsák az okos város fenntarthatóságát és hatékony működését, valamint az állampolgárok igényeinek maximális kielégítését.

Abstract: Today, cities are facing increasing challenges including resource scarcity, shortcomings in urban infrastructure, inadequate energy supply, transport difficulties, environmental challenges and unemployment. The government and municipalities should strive to develop a new approach to governance, infrastructure, planning, finance and urban services. This approach is called smart city.

In my paper, I compare three studies that deal with the definition of subsystems in smart cities, and detail each of them based on the eight factors identified in the study by Chourabi et al. For the factors to work together, it is important that the electronic device supply is properly connected and intelligent, so as to ensure the sustainability and efficient functioning of the smart city and the maximum satisfaction of the citizen's needs.

Kulcsszavak: okos város, információ- és kommunikációtechnológia, koncepciók

Keywords: smart city, information and communication technologies, concepts

1. Bevezetés

Az urbanizáció fejlődési folyamata során a népesség koncentrációja megindult, a lakosság a falvakból a városokba költözött és így kialakultak a nagyvárosok (Nemes, 1997). Az ipari technológia fejlődése mellett, a közlekedési viszonyok és a lakosság igényei is változásnak indultak. A nagyvárosok fejlődéséhez elengedhetetlen volt az infrastruktúra, a telekommunikációs feltételek és a közlekedés modernizálódása (Fórián, 2007).

A városok lakossága egyre gyorsabban növekszik. 1950-ben még csak 751 millióan éltek városokban, míg napjainkra ez a szám 4,2 milliárd főre emelkedett. A legfrissebb ENSZ adatok szerint a világ népességének 55%-a él városokban. Az előrejelzések szerint pedig 2050-re a lakosság 68%-a fog városokban élni (United Nations, 2018)

A nagyvárosok innovatívak és termelékenyek, a környezetvédelmet és energiahatékonyságot tekintve pedig hatékonyak (Harrison–Donnelly, 2011), a növekvő népesség körében megjelenő igények miatt viszont számos kihívással kell szembenézniük. Ilyen az erőforrások szűkössége, a nem megfelelő és romló infrastruktúra, az energiaellátás nehézségei, a levegőszennyezés (Washburn et al.,

2010; Eremia et al., 2016), a hulladékgazdálkodás problémái, a közösségi közlekedési szolgáltatások nem megfelelő hatékonysága, a forgalmi dugók, a parkolási nehézségek, a munkanélküliség (Brüll–Varsádi, 1987; Benevolo et al., 2016) és a lakhatás. Ezek a kihívások szükségessé teszik egy újfajta megközelítés kialakítását a kormányzás, az infrastruktúra, a pénzügyek, a tervezés, az építőipar és a városi szolgáltatások működésének terén. Ez a megközelítés az úgynevezett smart city vagy okos város koncepció, amely az információ- és kommunikációtechnológia fejlődésével hozható összefüggésbe (Harrison–Donnelly, 2011; Hashem et al., 2016).

2. Smart city, az okos város

A smart city fogalmát világszerte különböző jelentésekben használják. Az okos város, olyan város, amely figyelemmel kíséri és integrálja az infrastruktúráját, ideértve az utakat, a hidakat, az alagutakat, a síneket, a repülőtereket, a kikötőket és a nagyobb épületeket is, optimalizálja az erőforrások felhasználását, hatékony terveket készít, figyelemmel kíséri a biztonsági szempontok megvalósulását, mindeközben maximalizálja az állampolgároknak nyújtott szolgáltatások számát és minőségét (Hall, 2000).

Egy másik megközelítés szerint az okos város előre tekintő módon jár el a gazdaság, a kormányzás, a mobilitás, a környezetvédelem és az életminőség javításának tekintetében, és mindezt az önálló és tudatos állampolgárok képességeinek és tevékenységeinek kombinációjára épülve teszi (Giffinger et al., 2007; Benevolo et al., 2016).

A smart city intelligens számítástechnikai eszközöket alkalmaz a város adminisztrációs tevékenységeinek, az oktatásnak, az egészségügynek, a közbiztonságnak, az ingatlanoknak, a szállításnak és a közüzemi szolgáltatásoknak az intelligensebbé, összekapcsoltabbá és hatékonyabbá tételére (Selhofer et al., 2010; Eremia et al., 2016).

Magyarországon az okos város hivatalos definíciója 2017. március 20-án született meg. „Az okos város olyan település, amelyik az integrált településfejlesztési stratégiáját okos város módszertan alapján készíti és végzi. Az okos város módszertan települések vagy települések csoportjának olyan településfejlesztési módszertana, amely a természeti és épített környezetét, digitális infrastruktúráját, valamint a települési szolgáltatások minőségét és gazdasági hatékonyságát korszerű és innovatív információtechnológiák alkalmazásával, fenntartható módon, a lakosság fokozott bevonásával fejleszti” (56/2017. (III. 20.) Korm. rendelet).

A smart city két megközelítését hangsúlyozza Munkácsy et al. (2015). Az egyik a technokrata, a másik az okos városi társadalom jelentőségét kiemelő megközelítés. A technokrata megközelítés inkább műszaki jellegű fejlesztéseket jelent, új innovációk átültetését a városüzemeltetésbe, amelyek hatékony döntéstámogatást biztosítanak az okos város működtetésében a legkülönbözőbb területeken. A másik megközelítés leginkább a társadalom változásában és az emberek gondolkodásának átalakulásában nyilvánul meg (Angelidou, 2015; Munkácsy et al., 2015). Ezt

összekötik a városok gazdasági versenyképességével is, hisz a tudásgazdaság fejlesztése, az ott élő és dolgozó emberek képzettsége, tudása nagyon fontos tényező, és ez összhangban van az okos város koncepciójával is (Angelidou, 2015; Rab–Szemerey, 2018). Jelenleg a kutatásokban inkább a technokrata szemlélet uralkodik. Azonban a következő fejezetben olyan kutatásokat igyekszek kiemelni és összehasonlítani, amelyek mindkét szemléletet tükrözik.

3. Az okos város tényezői

Az okos városok különböző alrendszerekből épülnek fel, ezek az eltérő értelmezésektől függően, az információk bővülésével némileg eltérhetnek egymástól. Három különböző vizsgálat eredményét mutatom be, amelyek az okos város összetevőinek meghatározásával kapcsolatban születtek. Az 1. táblázat tartalmazza, hogy Giffinger és társai, Dirks és Keeling, valamint Chourabi és társai szerint mely alrendszerek szükségesek az intelligens városok működéséhez.

1. táblázat: Az okos város alrendszerei

Giffinger et al., 2007	Dirks–Keeling, 2009	Chourabi et al., 2012
<ul style="list-style-type: none"> • gazdaság • emberek és közösségek • kormányzás • közlekedés • természeti környezet • életvitel 	<ul style="list-style-type: none"> • emberek és közösségek • vállalkozások • közlekedés • kommunikáció • víz • energia 	<ul style="list-style-type: none"> • vezetés és szervezés • technológia • kormányzás • politikai környezet • emberek és közösségek • gazdaság • épített infrastruktúra • természeti környezet

Forrás: Saját szerkesztés a feldolgozott szakirodalmak alapján (Giffinger et al., 2007; Dirks–Keeling, 2009; Chourabi et al., 2012)

Giffinger és társai szerint az intelligens város kialakításánál nagyon fontos a tudatosság, a rugalmasság, a transzformálhatóság és a szinergia. De figyelembe kell venni az egyéniséget, az önálló döntéseket és a stratégiai magatartást is. A smart city-t szokták intelligens iparral rendelkező városként is emlegetni, amely főként a fejlett információ- és kommunikációtechnológiák, valamint a modern közlekedési technológiák alkalmazását jelenti. Az intelligens város számára fontos a biztonság, a környezetvédelem, a hatékonyság és a fenntarthatóság. Az okos város hat alrendszerből épül fel, melyek a gazdaság, az emberek és közösségek, a kormányzás, a közlekedés, a természeti környezet és az életvitel (Giffinger et al., 2007).

A Dirks és Keeling által készített IBM tanulmány szerint az okos városok különböző infrastruktúrákból, hálózatokból és környezeti tényezőkből épülnek fel és hat alrendszeren alapulnak. Az alrendszerek az emberek és közösségek, a vállalkozások, a közlekedés, a kommunikáció, a víz és az energia. Ezek az alrendszerek okos városokként eltérő jellemzőkkel bírnak, hatékonyságuk meghatározza, hogyan működik a város, és mennyire sikeres a céljainak elérésében.

Az 1. ábrán látható, hogy minden tényező kétirányú hatással van az intelligens városfejlesztési kezdeményezésekre. A befolyásolás mértéke, időpontja és kontextusa eltér az egyes tényezők esetén. A külső tényezők (a kormányzás, az emberek és a közösségek, a természeti környezet, az épített infrastruktúra és a gazdaság) befolyásoló hatása a belső tényezőkön (a vezetés és szervezés, a technológia és a politikai környezet) keresztül, szűrve érvényesülnek. A technológia az intelligens városi kezdeményezések meta-tényezőjének tekinthető, mivel nagymértékben befolyásolhatja mind a hét másik tényezőt (Chourabi et al., 2012). A későbbiekben a Chourabi és társai által meghatározott nyolc faktort ismertetem részletesen. Választásomat az indokolja, hogy ez a koncepció egy meglehetősen újszerű megközelítést mutat be, valamint kiemelt fontosságú tényezőként kezeli a technológiát és a társadalmat.

1. faktor: Vezetés és szervezés

A vezetés és szervezés az e-kormányzat és az informatikai projektek sikerességével függ össze. Az intelligens városi kezdeményezések eltérhetnek az általánosabb kormányzati kezdeményezésektől, ami közös bennük, hogy a kormányok vezérlik őket, és hatékony információ- és kommunikációtechnológiákat használnak, a polgárok jobb kiszolgálása érdekében (Gil-Garcia–Pardo, 2005).

2. faktor: Technológia

Az okos város kulcsfontosságú tényezője az információ- és kommunikációtechnológia, amely újgenerációs integrált hardver-, szoftver- és hálózati technológiákat foglal magába. E technológiák fontos jellemzője, hogy valós időben fogadják, gyűjtik, elemzik és kezelik az adatokat. A biztonságos vezeték nélküli kapcsolat és az internetes technológia a városi élet hagyományos eszközeit használja fel és bővíti ki az intelligens platformok képességeivel (Kim et al., 2017; Gemalto, 2018). Az ilyen típusú fejlett technológiák segítséget nyújtanak az üzleti folyamatok és tevékenységek optimalizálásban, így lehetővé válik a legjobb döntési alternatívák kiválasztása (Washburn et al., 2010).

Az információ- és kommunikációtechnológiák kulcsfontosságú elemei az intelligens városfejlesztési kezdeményezéseknek (Hollands, 2008; Hashem et al., 2016). Ez kihatással lehet az állampolgárok életminőségére, viszont növelhetik a közöttük lévő egyenlőtlenséget és a digitális megosztottságot. Éppen ezért a jövőben fontos feladat lehet az információ- és kommunikációtechnológiák erőforrásainak alkalmazhatóságának, kapacitásának és rendelkezésre állásának a meghatározása, aminek kapcsolódnia kell az egyenlőtlenség és a digitális megosztottság csökkentéséhez, figyelembe véve a változó kultúrát és szokásokat is (Odendaal, 2003; Kim et al., 2017).

3. faktor: Kormányzás

Az okos városi kezdeményezések irányítását és végrehajtását törvények, rendeletek, bírósági határozatok és közigazgatási szabályozások határozzák meg. Az e-kormányzat feladata, hogy az okos város résztvevői között megteremtse az

együttműködést, támogatást nyújtson a zökkenőmentes működésben és ellenőrizze az előbbieken említett törvények és szabályozások betartását (Chourabi et al., 2012; Meijer, 2016).

Az irányítást segítik a fejlett információ- és kommunikációtechnológiák. Az ilyen típusú kormányzást intelligens kormányzásnak nevezzük. Az intelligens kormányzás olyan technológiákat, embereket, politikákat, gyakorlatokat, erőforrásokat, társadalmi normákat és információkat foglal magába, amelyek kölcsönös együttműködése elősegíti a város irányítási tevékenységeinek támogatását (Giffinger et al., 2007; Meijer, 2016).

4. faktor: Politikai környezet

A politikai környezet magában foglalja az intézményi háttérrel és az olyan nem technikai kérdéseket, amelyek szerepet játszanak a városfejlesztésben (Yigitcanlar–Velibeyoglu, 2008).

Az intelligens városfejlesztési kezdeményezéseknek hasonló kihívásokkal kell szembenézniük, mint az e-kormányzati kezdeményezéseknek. A jogi, szabályozási, intézményi és környezetvédelmi problémák, illetve kihívások a politikai környezet által is befolyásoltak, ami szoros kapcsolatot hoz létre az e-kormányzati és a városfejlesztési munka között (Gil-Garcia–Pardo, 2005).

A kormányzati szervezetek törvények, szabályok, rendeletek alapján működnek. Az IT-projektek bevezetésével kapcsolatos döntések során emiatt a közigazgatási szerveknek számos korlátozó törvényt és szabályozást kell figyelembe venniük. A helyes megközelítés viszont az, hogy az intézmények nem csak a törvényekből és a szabályozásokból állnak, hanem olyan normákból, cselekményekből vagy magatartásformákból is, amelyeket az emberek jónak fogadnak el vagy sajátjuknak tulajdonítanak (Chourabi et al., 2012).

5. faktor: Emberek és közösségek

Az emberek és a közösségek kulcsfontosságú részei az okos városoknak. Egyrészt azért, mert az intelligens városi projektek hatással vannak az állampolgárok életminőségére, és arra törekszenek, hogy elősegítsék a tájékozottabb és jobb döntéshozatalukat. Másrészt pedig ezek a kezdeményezések lehetővé teszik a lakosság számára, hogy részt vegyenek a város irányításában és aktív felhasználókká váljanak. Fontos azonban, hogy az emberek ne csak egyéni igényeik kielégítésére törekedjenek, hanem közösségként működjenek együtt. Ezáltal az okos városi kezdeményezések érzékenyebbé válnak a közösség igényeinek kielégítése terén (Chourabi et al., 2012; Cardullo–Kitchin, 2019).

6. faktor: Gazdaság

A gazdaság az intelligens városi kezdeményezések egyik legfontosabb mozgatórugója (Giffinger et al., 2010). Az okos város számára fontos a gazdaság versenyképessége, mely magában foglalja az innovációt, a vállalkozói szellemet, a kereskedelmet, a munkaerőpiac termelékenységét és rugalmasságát, valamint az integrációt a nemzeti és globális piacon (Giffinger et al., 2007).

A smart city az üzleti folyamatok és az intelligens technológiai szektorok esetén is információ- és kommunikációtechnológiát használ. Fontos ezeknek az információs technológiai kapacitásoknak a fejlesztése (Cairney–Speak, 2000). Az okos városok célja ugyanis a gazdaság versenyképességének javítása, melyhez hozzájárul az üzleti vállalkozások létrehozása, a munkahelyteremtés, a munkaerő-fejlesztés és a termelékenység növelése is (Chourabi et al., 2012).

7. faktor: Épített infrastruktúra

Okos városról akkor beszélünk, ha fejlett információ- és kommunikációtechnológiákat használ, éppen ezért az ehhez szükséges infrastruktúra rendelkezésre állása és minősége alapvető követelmény az intelligens városok számára (Giffinger et al., 2007; Hashem et al., 2016). Az épített infrastruktúra magában foglalja a vezeték nélküli infrastruktúrát (optikai csatornák, WiFi hálózatok és vezeték nélküli hotspotok) (Al-Hader–Rodzi, 2009) és a szolgáltatásorientált információs rendszereket (Anthopoulos–Fitsilis, 2010).

Az információ- és kommunikációtechnológiai infrastruktúra megvalósítása kulcsfontosságú az okos városfejlesztés szempontjából, és kialakításuknál lényeges szempont, hogy milyen tényezők állnak rendelkezésre és ezeknek mekkora a teljesítményük (Chourabi et al., 2012; Kim et al., 2017).

8. faktor: Természeti környezet

Az okos városi kezdeményezések előrettekintőek a környezetvédelem területén (Giffinger et al., 2007). Az intelligens város koncepciójának központi eleme a fenntarthatóság növelésére és a természeti erőforrások jobb kezelésére szolgáló technológia alkalmazása. Különös érdeklődésre tart számot a természeti erőforrások és a kapcsolódó infrastruktúra védelme, például a vízi utak és csatornák, valamint a zöldterületek, például a parkok. Ezek együttesen hatnak a város fenntarthatóságára és életképességére, ezért ezeket fontos figyelembe venni a smart city kezdeményezések vizsgálatakor (Chourabi et al., 2012).

4. Összefoglalás

Az urbanizáció következtében, a lakosság a nagyvárosok felé áramlott. A városoknak a növekvő lakosság miatt egyre több kihívással kell szembenéznük. Ezek az erőforrások szűkössége, a városi infrastruktúra hiányosságai, a nem megfelelő energiaellátás, a közlekedés nehézségei, a környezetvédelmi kihívások és a munkanélküliség. Ezért a kormánynak és az önkormányzatoknak törekedniük kell egy újfajta megközelítés kialakítására az irányítás, az infrastruktúra, a tervezés, a pénzügyek és a városi szolgáltatások működésének terén. Ez a megközelítés az úgynevezett smart city vagy okos város, amelynek számos meghatározásával találkozhatunk a szakirodalomban. A smart city fogalma és alrendszerei is folyamatosan változnak, hiszen egyre több információ és tapasztalat születik ezen a területen.

Tanulmányomban három kutatást hasonlítottam össze, melyek az okos városok alrendszereinek meghatározásával foglalkoznak, és ismertettem az egyes faktorokat

a Chourabi és társai által készített tanulmányban meghatározott nyolc tényező alapján. Ahhoz, hogy a tényezők együttesen képesek legyenek hatékonyan működni fontos az elektronikus eszközellátottság, illetve, hogy a faktorok megfelelően össze legyenek kapcsolva, valamint intelligensek legyenek, és ezáltal biztosítsák az okos város fenntarthatóságát és hatékony működését, valamint az állampolgárok igényeinek maximális kielégítését.

A műszaki fejlődés fokozatosan átalakítja az életünket. Az információ- és kommunikációtechnológia fejlődése, az IoT eszközök, a Big data mind olyan lehetőség, ami gyökeresen megváltoztatja a jövő városainak működését. A cikkben említett tényezők együttesen egy hatékonyabb, élhetőbb és fenntarthatóbb város koncepciót hordoznak magukban. Azonban a technológiák fejlődése több problémát is felvet, gondoljunk itt a polgárjogi szervezetek szabadságjogokkal kapcsolatos aggodalmaira, vagy az információ- és kommunikációtechnológiára épülő rendszerek külső támadásokra való érzékenységre.

Ezen tényezők figyelembe vételével azt lehet mondani, hogy a leginkább hatékony koncepció kiválasztása még számos nehezen megválaszolható kérdést hordoz magában. Így ígéretes jövőbeli kutatási irányt jelenthet további szemléletek, okos város koncepciók vizsgálata, azok előnyeinek és hátrányainak feltérképezése annak érdekében, hogy a fennálló kérdéseket megválaszolhassuk.

Irodalomjegyzék

- 56/2017. (III. 20.) Korm. rendelet egyes kormányrendeleteknek az „okos város”, „okos város módszertan” fogalom meghatározásával összefüggő módosításáról. <<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1700056.KOR×hift=ffffff4&txtreferer=00000001.TXT>> (2018.11.02)
- Al-Hader, M., Rodzi, A. (2009): The smart city infrastructure development & monitoring. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 4 (2(11)): 87–94.
- Angelidou, M. (2015): Smart cities: A conjuncture of four forces. *Cities*, 47: 95–106.
- Anthopoulos, L., Fitsilis, P. (2010): From online to ubiquitous cities: The technical transformation of virtual communities. *Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering*, 360–372.
- Benevolo, C., Dameri, R.P., D'Auria, B. (2016): Smart Mobility in Smart City. *Empowering Organizations*, 13–28.
- Brüll, M., Varsádi, Zs. (1987): *Közgazdasági kislexikon*. Kossuth Kiadó, Budapest.
- Cairney, T., Speak, G. (2000): *Developing a 'Smart City': Understanding Information Technology Capacity and Establishing an Agenda for Change*. Centre for Regional Research and Innovation, Sydney.
- Chourabi, H., Nam, T., Walker, S., Gil-Garcia, J. R., Mellouli, S., Nahon, K., Pardo, T. A., Scholl, H. J. (2012): Understanding Smart Cities: An Integrative Framework. *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2289–2297.
- Cardullo, P., Kitchin, R. (2019): Being a 'citizen' in the smart city: up and down the scaffold of smart citizen participation in Dublin, Ireland. *GeoJournal*, 84: 1–13.
- Dirks, S., Keeling, M. (2009): *A vision of smarter cities – How cities can lead the way into a prosperous and sustainable future*. IBM Global Services, Somers.
- Eremia, M., Toma, L., Mihai, S. (2017): The Smart City Concept in the 21st Century. *Procedia Engineering*, 181: 12–19.
- Fórián, S. (2007): Urbanizációs folyamat és annak néhány hatása a környezetre. *Debreceni Műszaki Közlemények*, 2007/1: 5–15.

- Gemalto (2018): Secure, sustainable smart cities and the IoT. <<https://www.gemalto.com/iot/inspired/smart-cities>> (2018.11.03.)
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanović, N., Meijers, E. (2007): *Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities*. Vienna University of Technology, Vienna.
- Giffinger, R., Haindlmaier, G., Kramar, H. (2010): The role of rankings in growing city competition. *Urban Research & Practice*, 3 (3): 299–312.
- Gil-García, J. R., Pardo, T. A. (2005): E-government success factors: Mapping practical tools to theoretical foundations. *Government Information Quarterly*, 22 (2): 187–216.
- Hall, R. E. (2000): *The vision of a smart city*. 2nd International Life Extension Technology Workshop, Paris.
- Harrison, C., Donnelly, I. A. (2011): *A Theory of Smart Cities*. 55th Annual Meeting of the International Society for the Systems Sciences, Hull.
- Hashem, I.A.T., Chang, V., Anuar, N.B., Adewole, K., Yaqoob, I., Gani, A., Ahmed, E., Chiroma, H. (2016): The role of big data in smart city. *International Journal of Information Management*, 36 (5): 748–758.
- Hollands, R. G. (2008): Will the real smart city please stand up? *City*, 12 (3): 303–320.
- Kim, T., Ramos, C., Mohammed, S. (2017): Smart City and IoT. *Future Generation Computer Systems*, 76: 159–162.
- Meijer, A., Bolívar, M. P. R. (2016): Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance. *International Review of Administrative Sciences*, 82 (2): 392–408.
- Munkácsy, B., Havas, M., Hrenkó, I., Szűcs, P. N. (2015): *A smart city koncepció a Salzburg térségében folyó projektek tanulságának tükrében*. X. Energetikai Konferencia 2015 – Smart city, Budapest.
- Nemes, N. J. (1997): *Regionális Tudományi Tanulmányok 4. kötet – Helyek, terek, régiók*. ELTE Regionális Földrajzi Tanszék, Budapest.
- Odendaal, N. (2003): Information and communication technology and local governance: Understanding the difference between cities in developed and emerging economies. *Computers, Environment and Urban Systems*, 27 (6): 585–607.
- Rab, J., Szemerey, S. (2018): *Az okos város fejlesztési modell módszertani alapjai*. Lechner Tudásközpont, Budapest.
- Selhofer, H., Lilischkis, S., Alkas, H., O'Donnell, P. (2010): *ICT and e-business for an innovative and sustainable economy*. European Communities, Brussels.
- United Nations (2018): *2018 Revision of World Urbanization Prospects*. <<https://www.un.org/development/desa/publications/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>> (2020.03.05.)
- Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N. M., Nelson, L. E. (2010): *Helping CIOs Understand "Smart City" Initiatives: Defining the Smart City, Its Drivers, and the Role of the CIO*. Forrester Research, Inc., Cambridge, MA.
- Yigitcanlar, T., Velibeyoglu, K. (2008): Knowledge based urban development: The local economic development path of Brisbane, Australia. *Local Economy*, 23 (3): 195–207.

TANYAGONDNOKOK KOMÁDITÓL HAJDÚNÁNÁSIG

Orbán Szabolcs Gergely

Absztrakt: Az alföldi tanyák sajátos kultúrájukkal, életformájukkal, évszázados értékeikkel egyedülálló településformák Európában. A tanyán való élet mindig is meglehetősen deprivált volt, hiszen a fenntarthatóság érdekében rengeteg hátráltató körülménnyel kellett az ottlakóknak megbirkózniuk. Az elmúlt évtizedekben a lakók kiöregedtek, az utódok, a fiatalabb generációk számára pedig már nem vonzóak a tanyák által nyújtott lehetőségek, így mind az ott lakók, mind a lakóegységek száma fokozatosan csökken. Az idősebb lakók életének megkönnyítése, illetve az utódok helybentartása melletti küzdelemben a tanyagondnok az, aki felveszi a harcot egyszemélyben, a tanyagondnoki szolgáltatás, mint szociális alapszolgáltatás keretében. Tanulmányom elsődleges célja aktuális adatok szerzése volt a Hajdú-Bihar megyében található tanyagondnoki szolgáltatóknál tevékenykedő tanyagondnokok személyére, összetételére, képzettségére, ellátási területére és ellátottaira vonatkozóan, másodsorban pedig arra kerestem a választ, hogy ezek a szakemberek hogy ítélik meg a tanyák jövőjét. A kutatás során megkerestem Hajdú-Bihar megye összes tanyagondnokát, akiket egy kérdőívben kérdeztem meg, továbbá néhányukkal, illetve a tanyagondnoki szolgáltatást nyújtó fenntartókkal interjúkat készítettem, mely anyagokból egy önállóan elkészített adatbázist állítottam össze.

Abstract: The homesteads of the Alföld are unique settlements in Europe with their specific culture, lifestyle and centuries-old values. Life on the homesteads has always been quite deprived, as the residents had to cope with a lot of backlogs in order to be sustainable. In recent decades, residents have grown older and the opportunities provided by homesteads are no longer attractive to offspring and younger generations, so the number of residents and units is gradually decreasing. In the struggle to make life easier for older residents and to maintain offspring, the homestead janitor is the one who fights one-on-one with the parenting service as a basic social service. The primary purpose of my study was to obtain up-to-date information on the identity, composition, qualifications, area of homestead janitors of the material security service providers in Hajdú-Bihar County, and secondly, to find out how these professionals view the future of the homesteads. In the course of the research I contacted all the homestead janitors of Hajdú-Bihar County, who I asked through a questionnaire, and interviewed some of them and the maintainers providing the homestead janitors service, from which I made a self-made database.

Kulcsszavak: tanya, tanyagondnok, képzettség, idősek, fiatalok, jövőkép

Keywords: homestead, homestead janitor, education, senior citizens, young people, vision

1. Bevezetés

A tanya úgy él az emberek fejében, mint egy, a zárt településtől távol eső, hátrányos infrastruktúrával rendelkező településforma, ahol általában mezőgazdasággal foglalkoznak (Mészáros, 1989). Szerepük azonban az elmúlt évtizedekben gyökeresen megváltozott, nagyrésztükben már nem folyik mezőgazdasági termelés, lakóegységekké váltak, olyanokká, ahol a lakók jobbára kiöregedtek, az utódok, a fiatalabb generációk számára pedig már nem vonzóak a tanyák által nyújtott lehetőségek (Romány, 1973). Valójában a tanyai viszonyokról és életformáról manapság nem sokat tudunk, azt pedig, hogy miként lehet ott élni, milyen nehézségekkel küzdenek az ott lakók, főleg a magukra maradt, beteges, vagy éppen hátrányos helyzetű tanyán élők, akik számára igen fontos lenne a segítség és milyen módon járul hozzá ehhez tanyagondnokain keresztül a tanyagondnoki szolgálat,

éppoly érdekes és fontos kérdések mind a szakmának, mind a téma iránt érdeklődőnek. Tanulmányom elsődleges célja aktuális adatok szerzése volt a Hajdú-Bihar megyében található tanyagondnoki szolgáltatóknál tevékenykedő tanyagondnokokra, képzettségükre és ellátottaikra vonatkozóan, másodsorban pedig arra kerestem a választ, hogy ezen szakemberek, akik napi szinten a tanyalakók között élnek, hogyan látják igényeiket, és tapasztalataik alapján hogy ítélik meg a tanya jövőjét.

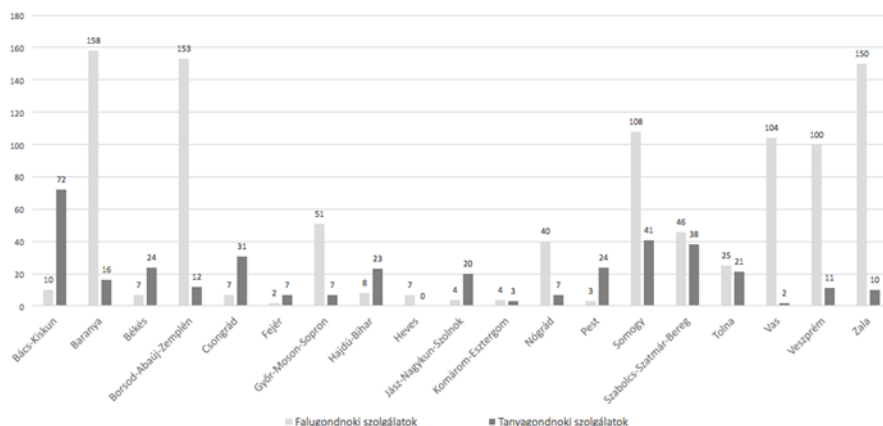
2. A tanyagondnoki munka története

A tanya fogalmát nagyon sokan igyekeztek már meghatározni, valamilyen szempontból megmagyarázni, kategorizálni, de bármelyik meghatározást is néznénk, mindegyikben szerepelnek fontos, nagyon jellemző meghatározó elemek, amelyek jól jellemzik ezt a lakóegységet, azonban összefoglalva a fogalmakat az biztosan kijelenthető, hogy a magyar alföldi tanya egy nagy hagyományú, sajátos települési, gazdálkodási, társadalmi létforma és a természettel összhangban lévő ökológiai rendszer egyszerre (Csatári, 2004).

A falu- és a tanyagondnokság gondolatát Kemény Bertalan fogalmazta meg az 1980-as években, majd 1989-ben elnökségével megalakult a Falufejlesztési Társaság. 1991-ben indította az ágazati minisztérium azt az évente ismétlődő, meghívásos pályázat-sorozatot, amelyet évről-évre újabb megyékre terjesztettek ki, így 1998 óta, időszakosan már az ország összes érintett települése pályázhat falu- és tanyagondnoki szolgálatok kiépítésére (Duró, 2018). 2000-ben a falugondnoki egyesületek és a Falufejlesztési Társaság közösen megalapították a Magyar Tanya- és Falugondnoki Szövetséget, megyénkben ugyanebben az évben alakult meg Hutóczki Imre fülöpi, akkor még falugondnok vezetésével a Hajdú-Bihar Megyei Falu- és Tanyagondnokok Egyesülete.

Kiragadva a Szociális Törvény 60. § (1) bekezdéséből láthatjuk, hogy „a falu- illetve a tanyagondnoki szolgáltatás célja az aprófalvak és a külterületi vagy egyéb belterületi, valamint a tanyasi lakott helyek intézményhiányából eredő hátrányainak enyhítése, az alapvető szükségletek kielégítését segítő szolgáltatásokhoz, közszolgáltatásokhoz, valamint egyes alapszolgáltatásokhoz való hozzájutás biztosítása, továbbá az egyéni, közösségi szintű szükségletek teljesítésének segítése.” A törvény szövegéből kitűnik továbbá az is, hogy a falu- illetve a tanyagondnoki munka igen közel áll egymáshoz, ezeket azonban elhatárolja a területi elhelyezkedés, melyről a 60. §. (3) bekezdésében írnak, vagyis a „tanyagondnoki szolgáltatás legalább hetven és legfeljebb négyszáz lakosságszámú – külön jogszabályban meghatározott – külterületi vagy egyéb belterületi lakott helyen működtethető.” Az alábbi összegzés alapján látható, hogy milyen számban és milyen arányban működnek ezek a szolgáltatások megyei szinten hazánkban. (Lásd: 1. ábra)

1. ábra: A falu- és tanyagondnoki szolgáltatások megyei leosztásban Magyarországon



Forrás: A szerző saját szerkesztése / Orbán (2019)

Napjainkban sok az olyan tanya, amelyen magát szinte ellátni képtelen idős házaspár, vagy egyedülálló személy él. Az idős tanyalakók általában őslakos tanyaiak, hajdan gazdálkodtak, de megöregedtek és, vagy anyagi okok, vagy a megszokás miatt a tanyán rekedek. Sorsuk a teljes társadalmi kirekesztődés, így égető szociális gondot jelentenek az anyatelepüléseknek. A tanyagondnoki szolgáltatás segítségével az ellátást igénylők számára lehetőség adódik arra, hogy mindennapjaikat a települési hátrányok ellenére megszokott lakó környezetünkben, saját otthonukban töltsék, fizikai állapotuk, családi helyzetük megváltozása esetén is minél később vagy egyáltalán ne szoruljanak intézményi, szakosított ellátásra, ezáltal biztonságban és méltósággal élhessék le életüket. Ebben nyújtanak segítséget a tanyagondnokok, akik munkájuk során közreműködnek az étkeztetésben, a házi segítségnyújtásban, a közösségi és a szociális információk szolgáltatásában, háziorvosi rendelésre, egyéb egészségügyi intézménybe szállítják a tanyalakókat, gyógyszerkiváltást és a gyógyászati segédeszközökhöz való hozzájutást biztosítják, olykor közösségi, művelődési, sport- és szabadidős tevékenységeket szerveznek, az egyéni hivatalos ügyek intézését segítik, lakossági igényeket továbbítanak az illetékesek felé, vagy egyéb lakossági szolgáltatásokban, illetve egyéb alapszolgáltatások biztosításában működnek közre, persze a fenntartók ezeket a feladatokat a települési sajátosságoknak megfelelően kiegészíthetik, melyre a tapasztalatok szerint nagyon sok esetben sor is kerül.

3. A vizsgálat módszere

A tanyagondnokok munkája és odaadása nélkül a tanyán lakók életminősége komoly hátrányt szenvedne, ezért cikkemben elsősorban arra törekedtem, hogy feltárjam megyénkben azt, hogy ezt a feladatot hol és mekkora arányban, milyen képzettségű szakemberek végzik, továbbá, hogy jellemzően kik és milyen arányban veszik igénybe a szolgáltatást. Másodsorban arra kerestem a választ, hogy a tanyagondnokok hogyan látják a tanyán lakók igényeit és miként vélekednek a

helybenmaradásról és a tanyák jövőjéről. Ezt a feldolgozást egy nagyobb kutatás keretében 2019. júliusa és 2019. októbere között végzett kérdőívezés során kapott eredményekből történő adatelemzés keretében hajtottam végre, melynek alapját a Hajdú-Bihar megyében tevékenykedő, összesen 31 tanyagondnok tapasztalatai által kitöltött 6 témakört felölelő kérdőív 2 kiválasztott témája köré építettem melyekben a tanyaiai közléseit összegzik, így választ kaphattam a megfogalmazott kérdésekre. Az adatokat az SPSS szoftver segítségével elemeztem, mely során keresztábla elemzést is végeztem (Babbie, 2003).

A területi statisztika, és ezen belül a külterületen élők, szűkítve pedig a tanyán élők számának meghatározása végett – tekintettel arra, hogy pontos kimutatás sem megyei, sem országos szinten nincs a tanyán lakók száma vonatkozásában – a 2011-es Népszámlálás adatait használtam fel, melyet összevettem a tanyagondnokok által megadott naprakésznek tekinthető adatokkal, melyet a tanyagondnokokkal és a tanyagondnoki szolgáltatást nyújtó fenntartókkal készített interjú sorozatból nyert információk egészítik ki és erősítik meg.

4. A vizsgálat eredményei

A cikkem első felében a kérdőív első témája kapcsán a tanyagondnokok korát, iskolai végzettségét, szakmai képesítését, az adott beosztásban töltött idejét, egyéb társadalmi szerepvállalásait, illetve a szolgáltatás fenntartójának típusait írom le, továbbá azt, hogy milyen módon kerültek ebbe a munkakörbe ezek a szakemberek, mennyi ideje vannak ott, illetve, hogy a munka során milyen jellegű járműveket használnak, mekkora arányban. Ezt követően az ellátási terület lélekszámának nagysága illetve az ellátottak aránya került meghatározásra, mely adatok a külterületen napi szinten jelen lévő szakemberek valós közléseit tartalmazzák, ezeket összevettem a 2011-es Népszámlálás adataival, amiből erős különbségek rajzolódtak ki, amit legfőképpen az elmúlt 8 év elvándorlásainak tudhatunk be, illetve az időközben bekövetkező halálozásoknak, de kategorikusan kijelenthető, hogy a regisztrált adatok, vagyis a regisztrált tanyákon lakók száma merőben eltér a valós adatoktól.

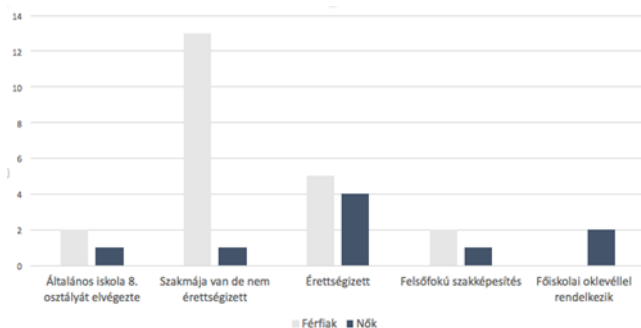
A lélekszám meghatározását követően lehetséges volt az ellátottak összetételének meghatározása is, melyből következtetni lehet így megyei szinten a tanyák lakóinak kor, illetve társadalmi helyzet szerinti összetételére, melyből megállapítást nyert, hogy az idősebbekből és az egyedülálló aktív korúakból kerülnek ki a gondnokoltak. A tanyák jövőképe tekintetében a második témakörben választ kaptam arra, hogy a nagyszámú idősebb tanyalakók kötődnek a lakóhelyükhöz, megszokás vagy éppen anyagi kényszer alapján, így nagyrészt változtatás nélkül a tanyákon képzelik el további életüket. A lakhatást könnyítő szolgáltatások közül többek között leginkább a tanyákhoz vezető kövesút, a komfortérzetet növelő közművek megléte, a sűrű közösségi közlekedés és a jó közbiztonság tenné vonzóbbá a tanyán való életet. Az utódok, a jelenleg tanyán élő fiatalok számára a tanyagondnokok megítélése szerint kevésbé vonzó már a tanya élet, amit a közeli, vagy helyi megélhetési és munkalehetőségek sem motiválnak eléggé.

4.1. A tanyagondnokok

Hajdú-Bihar megyében jelenleg összesen 31 tanyagondnok látja el szolgálatát 23 tanyagondnoki szolgáltatás keretében. A Debrecen-Bánki Református Egyházközségnél 4 fő, a Debrecen-Nagycsere-Haláp Református Missziói Egyházközségnél 3 fő, a Bocskaiert Községi Önkormányzatnál 2 fő, a Fehér Bot Alapítványnál 2 fő, a Nyíradonyi Szociális és Gyermekjóléti Társulásnál 2 fő tanyagondnok végzi el a feladatokat, míg a többi tanyagondnoki szolgáltatás esetében 1 fő áll a tanyalakók rendelkezésére. Ez a leosztás a már említett jogszabályi szabályozásnak megfelelően a külterületi vagy egyéb belterületi lakosság számának arányában alakult ki.

A jogi szabályozás alapján tanyagondnoki munkakörben csak olyan személy foglalkoztatható, akit a foglalkoztatás kezdő időpontjában a munkáltató bejelentett a munkakör betöltéséhez szükséges falu- és tanyagondnoki alapképzésre, majd azt két éven belül elvégzi. A 260 órás tanfolyam jellegű képzés a Nemzeti Erőforrás Minisztérium által engedélyezett központi képzési program alapján történik. A munkábaállás feltétele a befejezett 8 általános iskolai osztály megléte, de megyénkben vannak olyan tanyagondnokok is, akik főiskolai végzettséggel rendelkeznek (2 fő), ellenben a legnagyobb arányban a középfokú (érettségizett), vagy annál alacsonyabb iskolai végzettségű középkorú férfiak (20 fő) látják el ezt a munkát. (Lásd: 2. ábra)

2. ábra: A tanyagondnokok iskolai végzettségének megoszlása



Forrás: A szerző saját szerkesztése / Orbán (2019)

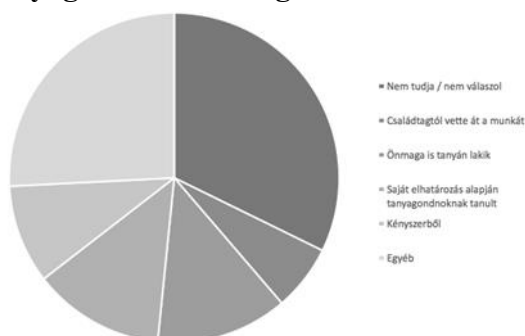
Az iskolai végzettség mellett érdekes a szakmai végzettség is, mert sok esetben nem biztos, hogy a szociális végzettségű szakemberekből lesznek a tanyagondnokok. Többen rendelkeznek kereskedelmi (3 fő), könnyűipari (2 fő), építőipari (4 fő), faipari (3 fő) vagy éppen mezőgazdasági (5 fő) szakmai végzettséggel.

Jellemzően ezek a szakemberek más társadalmi szerepeket is vállalnak a településen, ahol szolgálatukat ellátják, melyeket vagy magukkal hoztak, vagy időközben vállaltak fel, bár azok is jellemzően segítő jellegű tevékenységek, a legjellemzőbbek ezek közül a polgárőrök (5 fő), művelődésszervezők (2 fő) és önkéntes tűzoltók (2 fő).

A szakemberek különböző területekről érkeznek, az önkormányzati fenntartók által működtetett szolgáltatásoknál jellemzően korábban az önkormányzat dolgozói

voltak más területen, majd figyelembe véve szociális érzékenységüket felkérték őket ezen munka ellátására, de több olyan személy is van, aki ugyancsak tanyán lakik (4 fő), és eleve kötődik ehhez az életformához, míg mások családi kapcsolatok révén, utódlás útján (2 fő) kerültek a szolgálatokhoz. (Lásd: 3. ábra)

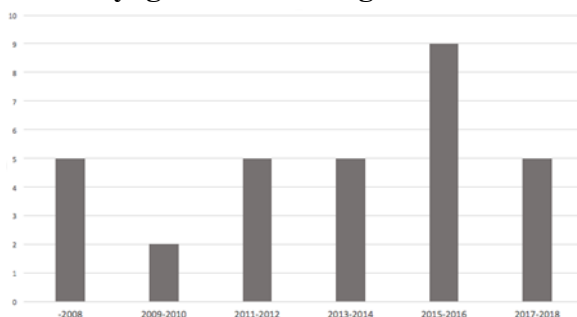
3. ábra: Tanyagondnokok szolgálatokhoz kerülésének okai



Forrás: A szerző saját szerkesztése / Orbán (2019)

Tekintettel arra, hogy alapjában véve ez az alapszolgáltatás mintegy 20 éve működik, és inkább csak pár éve alakult ki a végleges formája, inkább a fiatalabb, a néhány éve szolgálatba állt, kevesebb tapasztalattal rendelkező tanyagondnokok száma a magasabb (26 fő), míg minden hatodik személy a kezdetektől van ebben a munkakörben (5 fő), vegyük például Hutóczki Imrét, aki 1998-ban kezdett falugondnokként, és még a mai napig aktív tanyagondnok Fülöpön. (Lásd: 4. ábra)

4. ábra: Tanyagondnokok szolgálatba állásának éve



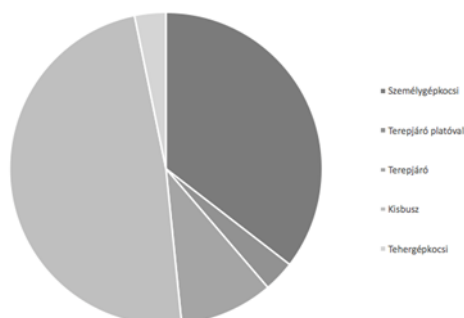
Forrás: A szerző saját szerkesztése / Orbán (2019)

Hivatkozással egy korábbi tanulmányomra megállapítottam, hogy megyénkben az önkormányzati fenntartású tanyagondnoki szolgáltatások a jellemzőek (19), de ezek mellett Debrecen vonzáskörzetében egyházi fenntartókat is találunk (2), továbbá megjelentek újabb típusok, alapítványi (1) illetve nonprofit vállalkozás formájában is (1) (Orbán, 2019).

A megye járásait járva megállapítottam, hogy a szolgálatoknál inkább a pályázati forrásokból beszerzett 8+1 személyes kisbuszok vannak használatban (15 db), melyek ugyan sok esetben segítik a személyszállítási feladatokat, ellenben a

külterületi részeken, a földutakon, szélsőséges időjárási körülmények esetén azonban nem alkalmasak a tanyákra való kijutásra. (Lásd: 5. ábra)

5. ábra: A tanyagondnokok által használt járművek aránya

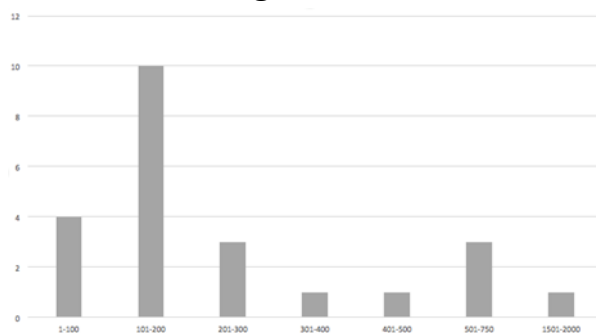


Forrás: A szerző saját szerkesztése / Orbán (2019)

4.2. Tanyagondnokok ellátási területe

Hajdú-Bihar megye lakossága a legutóbbi, 2011-es Népszámlálás adatai alapján 539 674 fő volt, ebből a külterületen lakók száma 27 450 fő, melyből tanyákon mintegy 13 292 fő élt. 2019-ben a KSH helyiségnévtárának összesített adatai alapján 7 176 fő élt tanyákon. A kutatásban megkérdezett tanyagondnokok szerint, akik pontosan ismerik a területükön lévő aktuális népességet, csak a tanyagondnoki szolgáltatokkal lefedett területen él az összegzett adatok alapján körülbelül 7 088 fő, azonban a lakók száma sajnos napról napra csökken. A tanyagondnokokkal folytatott beszélgetések során az is bizonyosságot nyert, hogy a tanyákat az aktív fiatalok hagyják el, az ott maradó idős tanyalakók pedig jobbra kihalnak. Már kevés az anyatelepülésektől távoli, sűrűn lakott külterület. Csak Debrecen vonzáskörzetében találunk 500 lakos feletti részeket (Bocskai kert, Nagycsere-Haláp, Debrecen-Bánk). A kisebb lélekszámú települések közelében kevesebb a külterületen lakók száma, ami alól Hortobágy kivétel, ahol a településen a legutóbbi 2018-as adatok alapján mintegy 1 410 fő lakott, a külterületén, a tanyás részeken pedig majdnem 530 fő. (Lásd: 6. ábra)

6. ábra: Tanyagondnoki szolgáltatások által lefedett külterületek népességszáma szolgálatonként

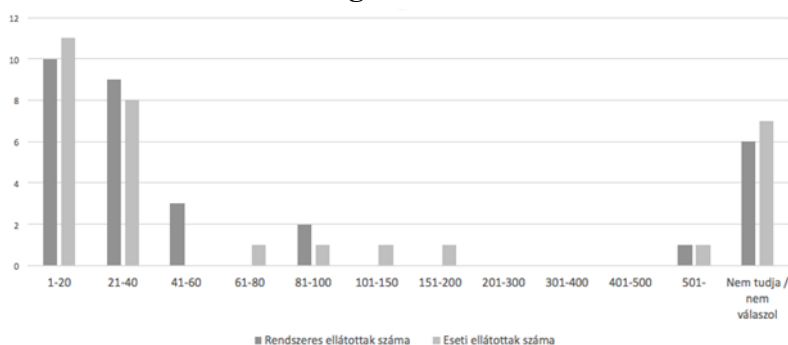


Forrás: A szerző saját szerkesztése / Orbán (2019)

A külterületeken és a tanyákon lakók nem minden esetben veszik igénybe a tanyagondnoki szolgáltatást, bár ebbe a körbe leginkább csak az aktív korú dolgozók és családjaik tartoznak, amennyiben nem küzdenek hátrányokkal.

A szakemberek nyilatkozatai alapján megállapítást nyert, hogy a rendszeres ellátottak jellemzően vagy anyagi gondokkal, vagy egészségügyi problémákkal küzdenek, esetleg járásukban korlátozottak így valamilyen szempontból mindenképp külső segítségre szorulnak és sokszor napi szinten igénylik a segítséget. Az eseti igénybevevők száma jellemzően alacsonyabb, egyedi esetekben keresik meg a tanyagondnokot és csak bizonyos időközönként, vagy csak bizonyos téren élnek a szolgáltatással, az arányokat az alábbiakban láthatjuk. (Lásd: 7. ábra)

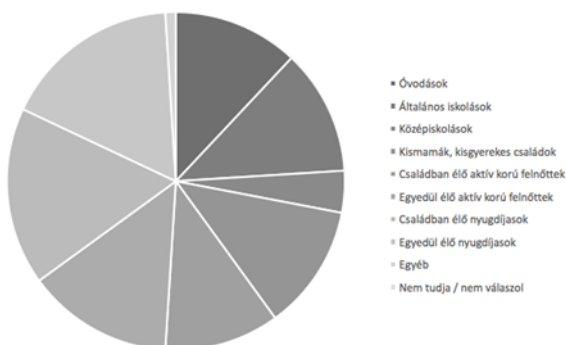
7. ábra: Rendszeres ellátottak száma / Eseti igénybevevők száma szolgálatonként



Forrás: A szerző saját szerkesztése / Orbán (2019)

A szolgáltatás igénybevétele díjmentes, feltétele nincs, a segítség nyújtása az arra rászoruló írásbeli vagy akár szóban történő jelzése alapján érkezik. Jellemzően többretű és minden korosztálynak megfelelő segítségnyújtás történik, de utalva a korábbiakra a tanyagondnokok nyilatkozatai alapján az idősebbek (34%) és az egyedül élő aktív korúak (14%) aránya a mérvadó, a teljes igénybevevők majd felét (48%) teszik ki. (Lásd: 8. ábra)

8. ábra: A szolgáltatást igénybevevők összetétele



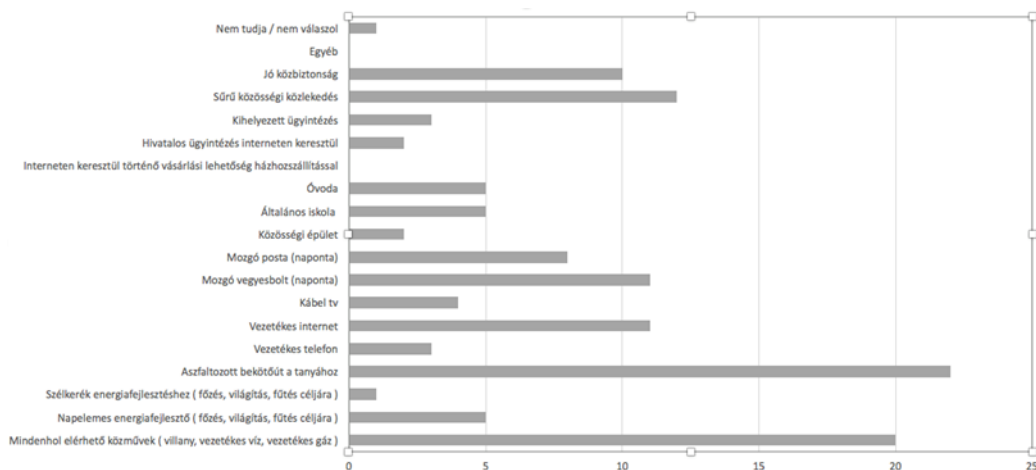
Forrás: A szerző saját szerkesztése / Orbán (2019)

4.3. Tanyán maradni, jövőkép

A fogyasztás szempontjából kétségtelenül hátrány hagyományos lakótanyán lakni. A tanyai mindennapokban több olyan szükséglet jelentkezik, amelyek kielégítése nehézséget jelent az ottlakóknak. A hosszú távon jelentkező esetleges nélkülözés a tanyákon lakókban is megfogalmazza azt a kérdést, hogy tovább maradjanak-e lakóhelyükön. A tanyagondnokok napi szinten együtt élnek a tanyalakókkal és látják az elvándorlási elképzeléseket. A fiatalabbak, akik az összes gondnokolt mintegy harmadát (34%) teszik ki, a külterülethez közelebb eső településeket veszik célba, és a beköltözésre orientálódnak, hiszen oda köti sokszor őket a megélhetés és a társas kapcsolatok. Jellemzően az idősek azok, akik megszokásból, vagy érzelmi okokból ragaszkodnak a tanyán megszokott élethez. A tapasztalatokból egy új tendencia is kirajzolódik, mégpedig az, hogy vannak lakók, akik a városokból anyagi kényszer miatt költöztek ki a tanyára és kénytelenek ott lakni, mert a településen való életet már nem tudják megfizetni.

Az alapszükségletek kielégítése manapság már kevésnek bizonyul ahhoz, hogy helyben tartsa az elköltözni vágyó lakókat, vagy, hogy az ott felnövőket, esetleg a nyugalomra vágyó, kiköltözésben gondolkodó városiak számára vonzóvá tegye ezt a természethez közeli létet. A megkérdezettek tapasztalatai alapján a tanyai életet többek között leginkább az aszfaltozott út, a mindenhol elérhető közművek, a sűrű közösségi közlekedés és a jó közbiztonság tenné vonzóbbá. (Lásd: 9. ábra)

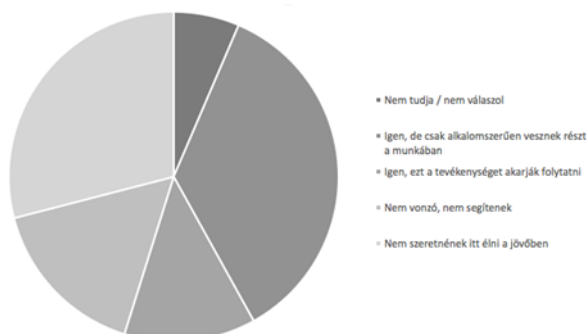
9. ábra: Mely kényelmi szolgáltatások tennék vonzóbbá a tanyai életet



Forrás: A szerző saját szerkesztése / Orbán (2019)

A felnövő fiatalok tanyán folyó élethez való hozzáállása is felemás. Látszik egy távolodó tendencia, vagyis, hogy az életüket már nem a tanyán képzelik el a jövőben (29%), hiszen az ott folyó munkában már nem (15%) vagy csak alkalmanként (32%) vesznek részt. (Lásd: 10. ábra)

10. ábra: Fiatalok jövőképe a tanyán maradásról



Forrás: A szerző saját szerkesztése / Orbán (2019)

A munka és a közeli munkalehetőségek motiváló hatása is elenyésző, a megélhetés potenciális lehetősége sokszor már kevés ahhoz, hogy a tanyán tartsa az aktív felnőtteket és utódaikat, igaz, akik a mezőgazdaságban dolgoznak azoknak még motiváló tényező a földmunka, de a tapasztalatok szerint már csak minden második ember látja ezt így.

5. Következtetések

Az idős, az egyedülálló, a nagycsaládos vagy esetlegesen inaktív tanyán élők számára manapság már csak a tanyagondnokok jelentik az egyetlen segítséget, és az egyetlen kapcsolatot a külvilággal. Ezen szakemberek munkája a mindennapi élethez szükséges étellemezési, egészségügyi, szociális és egyéb szolgáltatások elérésében szinte nélkülözhetetlen. A felvételezett interjúk során megállapítottam, hogy a tanyagondnoki munka egész embert kíván, olyat, aki szívvel és lélekkel tudja ezt csinálni, szociálisan érzékeny, jól tud kommunikálni az emberekkel, elfogadják, elismerik és ami talán a legfontosabb, a végletekig megbíznak benne. Hajdú-Bihar megyében ezt a munkát a legnagyobb arányban középfokú vagy annál alacsonyabb iskolai végzettségű, településükön aktív társadalmi szerepvállalású középkorú férfiak végzik. Az életkort ugyan összefüggésbe lehetne hozni a szolgálatba állás évével, azonban inkább a munkaviszonyt 10 éven belül megkezdők a jellemzőek. A tanyagondnokok naponta róják az utakat és a külterületeket, de a tapasztalatok szerint járműveik nem felelnek meg minden elvárásnak, vagyis, hogy személyt és tehert is tudjanak szállítani terepen is, ez a szűkös anyagi forrásoknak tudható be.

A külterületen lakók száma földrajzi területenként nagyon eltérő, ezzel együtt megyénk tanyás területei tanyagondnoki szolgálatokkal megfelelően lefedettek. A szolgáltatást rendszeresen igénybevevők száma lényegesen magasabb mint az eseti igénybevevők száma, ami igazolja ezen alapellátás létjogosultságát. Leginkább az idősek, majd az egyedül élő aktív korúak aránya a mérvadó, hiszen összesen a gondnokoltak mintegy felét teszik ki. A tanyák jövőképét az ott lakók, illetve az ott felnövő utódok jövőbeli tervei és igényei formálják. Ugyan sok kényelmi szolgáltatás elér már a tanyákra és az infrastruktúra terén is folyamatosan történnek

fejlesztések, ennek ellenére mégis inkább elvándorlás figyelhető meg a közeli kiépült településekre, mert a fiataloknak már nem vonzó a tanyasi munka és a tanyasi élet.

Az életkörülmények javítása egy jövőbe mutató fontos feladat, hiszen csak így valósulhat meg a jelenlegi tanyai lakosság helyben tartása, azon túl pedig a fiatalok és középkorúak tanyákon való maradásra bírása, illetve odaköltözésének ösztönzése, hiszen a szolgáltatások korszerű és szakszerű működése ezzel garantálhatja a későbbiekben az időskori ellátást a most odaköltözők számára. Ebben a misszióban látnak el fontos feladatot a tanyagondnokok, hiszen jelentősen hozzájárulnak sokszínű tevékenységükkel a szolgáltatást igénybevevők által érzékelt hasznosságához, alátámasztva azzal létjogosultságát (Barakonyi, 2000).

Irodalomjegyzék

- A szociális igazgatásról és szociális ellátásokról 1993. évi III. törvény
 A tanyák és tanyás térségek megőrzéséről, fejlesztéséről szóló 49/2009. (V. 27.) OGY határozat
 A személyes gondoskodást nyújtó szociális intézmények szakmai feladatairól és működésük feltételeiről szóló 1/2000. (I. 7.) SzCsM rendelet
 Babbie E. (2008): *A társadalomtudományi kutatómódszertan gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
 Barakonyi K. (2000): *Stratégiai menedzsment*. Nemzetközi tankönyvkiadó, Budapest.
 Csatári B. (2004): A magyarországi vidékiségről, annak kritériumairól és krízisjelenségeiről. *Területi statisztika*, 44 (2004/6): 532–543.
 Duró A. (2018): Tanyás települések és tanya- gondnoki szolgálatok az Alföldön. *A falu*, 33 (3): 21–32.
 Mészáros R. (1989): A tanyák jövője. In: Csatári B. (szerk.): *Tanakodás a tanyákról Országos Tudományos Tanyakonferencia Kecskemét*, 1989. május 18–19., 63–59.
 Orbán Sz. (2019): A Hajdú-Bihar megyei tanyagondnoki szolgálatokról. *A falu*, 34 (1): 45–53.
 Romány P. (1973): *A tanyarendszer ma*. Kossuth Kiadó, Budapest.
 Vidékfejlesztési program <https://videkstrategia.kormany.hu/download/6/e1/a0000/tanyafejlesztesi_program_végso_140326.pdf> (2018. 10. 29.)
 Szociális portal <<http://szocialisportal.hu/intezmenykereso>> (2019. 11. 05.)

A VIDÉKFEJLESZTÉS ÉS A TURIZMUS KAPCSOLATÁNAK RELEVÁNCIÁJA

Sánta Ádám Kálmán

Absztrakt: A vidék fogalmát és lehatárolását, a vidéki térségek újra strukturálódását, valamint differenciálódását évtizedek óta tudományos diskurzusok övezik. Egységesen elfogadott definíciót nem is találunk a vidékre. Ám arra már sokkal pontosabb koncepciók, meghatározások léteznek, hogy egy hanyatló vidéki terület fellendítése hogyan történhet. Számos nemzeti és szupranacionális programot dolgoztak már ki arra, hogy miként lehet revitalizálni ezeket a térségeket. Mivel ma már nincs akkora dominanciája a vidéki térségekben a mezőgazdaságnak és az iparnak, mint az elmúlt évtizedekben, a szolgáltató szektor nyújtotta lehetőségek tudnak fejlődési lehetőséget biztosítani a rurális régióknak.

Jelen írás célja az, hogy a vidékfejlesztés eszköztárát a turizmus felől közelítse meg. Kontextusba kerül a vidékfejlesztés fogalmának értelmezése, az, hogy miként illeszthető ebbe a turizmus, milyen előnyökkel járhat a vidéki turizmus a leszakadó térségekben és milyen összeteljesítményből részesülhetnek hazánkban a vidéki turizmus által fellendíteni kívánt térségek.

Abstract: There have been scientific discourses for decades about the definition and conceptualization of the rural areas, as well as the re-structuring and differentiation of rural areas. For this, we do not find a uniformly accepted definition. But there are much more precise concepts and modifications for how to boost a declining rural area. Numerous national and supranational programs have been developed to revitalize these regions. As agriculture and industry are not as dominant in the rural areas as they have been in the past decades, the opportunities offered by the service sector can also offer opportunities for developing these regions.

The aim of this article is to approach the toolbox of rural development from the perspective of tourism. The interpretation of the concept of rural development is put into context, how tourism can be involved into this, what benefits can rural tourism bring to the declining rural spaces, and from what total performance can those areas partake in Hungary, that want to be boosted by rural tourism.

Kulcsszavak: turizmus, vidéki területek, vidékfejlesztés, vidéki turizmus

Keywords: tourism, rural areas, rural development, rural tourism

1. Bevezetés

Magyarország, mint az Európai Unió teljes jogú tagja köteles a közösségi jogszabályokhoz és a közösen kialakított jogrendhez alkalmazkodni. Ehhez kapcsolódva a mindenkor magyar kormánzatnak kötelessége a közösségi fejlesztéspolitikát is betartania. Igaz ez koránt sem olyan egyszerű, mint amilyennek első ránézésre tűnhet.

Mivel egy nemzetgazdaság összetett rendszernek tekinthető, nem csupán áruk termeléséből, szolgáltatások nyújtásából áll, így annak fejlesztése igen sokrétű. Pontosan ezért érdemes komplex mivoltában kezelni és odafigyelni az egyes részek közötti kapcsolatok mélységére és sokrétűségére, hiszen egyetlen tényező megváltoztatásával a teljes rendszer viselkedése is megváltozik és így kihatással lehet a foglalkoztatásra, a termelékenységre, a közszolgáltatásokra, de befolyásolhatja egy ország lakosságának belső vándorlását is (Vicsek, 2003). Ez fokozott figyelmet kíván akkor, ha vidéki területeket kívánunk fejleszteni, hiszen a

vidéki térségek koránt sem biztos, hogy olyan ellenállóak és annyi lábon állnak, mint a városiak.

Alapvetően a vidéki területekre jellemző változatosság, a sokszínűség, ami pontosan tetten érhető az adott térség társadalmi, gazdasági, természeti sajátosságain. Mindezek mellett elmondható az is, hogy a vidéki térségek esetében alacsony a népsűrűség és megfigyelhető az is, hogy a vállalkozások, illetve a civil szervezetek száma is jóval alacsonyabb, mint a nagyvárosi térségekben. Ennek ellenére jelentős a vidéken élők és az ott gazdasági, vagy civil jellegű tevékenységet végző szereplők száma (Kis, 2019). Ezek mellett természetesen nagyon fontos szerepet játszanak a vidékfejlesztési szereplők közötti interakciók, kölcsönös kapcsolatok is.

2. A vidék fogalmának lehatárolása

A nyolcvanas évek elejéig a mai értelemben vett vidékfejlesztési politika nem létezett, hiszen magáról a vidék fogalmáról sincs egységes kép. A vidék alapvető és egyben legfőbb funkciója a megbízható élelmiszerellátás biztosítása volt (Nemes, 2000). Ebből fakadóan a vidékfejlesztéshez két az elmúlt évtizedekben sokféleképpen megmutatkozó, egyáltalán nem egységes és több szempontból is vitatott fogalom, vagyis a vidék és a fejlesztés társul. Az említett két fogalom kapcsolatainak teljes körű áttekintése és értelmezése meglehetősen bonyolult és nehéz feladat, mivel mindkét fogalomhoz egyaránt kapcsolódik köznyelvi, tudományos és a politikai megközelítés is (Kulcsár, 2017). A vidék fogalmát meghatározni, a már fellelhető értelmezések között konszenzusra jutni és ebből kiindulva egy egységes véleményt kialakítani egészen komplikált feladat. Ehhez persze az is hozzájárul, hogy a két fogalom időben és térben magas fokú diverzitást mutat az eltérő országok, földrészek között, de ez a diverzitás akár egyetlen országon belül is jelentkezhet.

A vidéket értelmezték már az urbánus és rurális területek közötti eltérésként, ahol a lakosok számára elérhető szolgáltatók és közszolgáltatások köre adja a különbség kiindulópontját (Pitblado, 2005), definiálták már egyszerűen a „városi térségek” ellentétéként (Sarudi, 2003). Alapozták már a fogalmat egy térségben mérhető népsűrűségre (OECD, 1994, 2011), ám van olyan szemlélet is, amely feleslegesnek tartja a vidék definiálását (Font, 1998).

A legelfogadottabb megközelítés, mégis az OECD (1996) ajánlásai alapján jött létre. A meghatározás során a kulcskérdés a népsűrűség (Dax, 1996). Az eljárás alapján először regionális szinten különítették el a térségeket egy országon belül. Ha az adott területen 150 fő/km² alatt van a népsűrűség, akkor vidéki, ha pedig 150 fő/km² fölött van a népsűrűség, akkor városi jellegű területről beszélhetünk. Ezt követően helyi szinten értelmezték a ruralitás kérdését, amelyben sokkal dominánsabb szerepet játszik a népesség eloszlása az adott régióon belül, mint maga a népsűrűség. Ez alapján beszélhetünk alapvetően vidéki térségekről, ahol a népesség több mint 50%-a vidéki közösségekben él, közbelső vidéki térségekről, ahol a népesség aránya a vidéki közösségekben 15 és 50% között van, illetve elsősorban alapvetően városi területekről. Itt a népesség kevesebb mint 15%-a él a vidéki közösségekben (OECD, 1994; Dax, 1996; Kis, 2011).

Ez alapján a későbbi fejlesztésekhez 1995-ben Magyarországon is elvégezték a vidéki térségek meghatározását és kategóriákba sorolását (Kovács et al., 2015). Ezt a kategorizálást hazánk esetében kistérségi szinten végezték el. Azóta a kistérségek már megszűntek, ám a járások ugyanazon funkciókat látják el és nagyjából megfelelő méretű területi egységeket tesznek ki, mint korábban a kistérség. A problémája viszont ennek a kategorizálási eljárásnak, hogy csak statisztikai, illetve leíró célokat szolgál, így valójában nem képes a vidékfejlesztési politika számára teljes körű alapot képezni a beavatkozási vagy fejlesztési célterületek meghatározása során (Kis, 2011).

3. Fejlődés, fejlesztés definiálása

Ha a fejlődést akarjuk definiálni, mint a vidékfejlesztés másik kérdéses témája, és a legegyszerűbb módon értelmezzük, akkor a fejlődés nem más, mint egy olyan irányt adó koncepció, ami előremozdulást jelent. Haugland és társai (2011) felfogása szerint a fejlődés értelmezése mindig az adott gazdasági, politikai és ideológiai környezettől, viszonyoktól függ, emellett befolyásolják ágazati szempontok is. Hoggart és Buller (1994) értelmezése szerint a fejlődés „csupán” olyan elmozdulását jelent, amely az addig tapasztalható nem kielégítő életfeltételektől az emberileg jobbnak tartott életfeltételek irányába mutat. Ez a folyamat, az átmenet minden szakaszát magába foglalja a felismeréstől az implementálásig, vagyis egy teljes rendszer elemeinek megváltoztatására történő törekvés megvalósulásáig tart. Rendszerelméleti szempontból a fejlődést tulajdonképpen szerkezeti változásként foghatjuk fel (Farkas, 2002). Egy komplex rendszer szerkezeti-fejlődési lehetőségeit determinálja a már működésben lévő rendszer integráltsági foka, amely az üzemelés során korábban bekövetkezett integrációs és dezintegrációs folyamatok következménye. Ezen integrációs folyamatoknak köszönhető, hogy növekszik a rendszerben fellelhető elemek, szereplők közötti kapcsolatok, összefüggések és kölcsönhatások száma, intenzitása. A fokozott intenzitás miatt erősödik a teljes rendszer strukturáltsága, szervezettsége, sokrétűsége. Minél integráltabb egy rendszer, annál hatékonyabban képes működni. Ennek jóvoltából a szocio-ökonomiai típusú rendszerek fenntartása, az ezekhez kapcsolódóan felmerülő menedzsmentköltségek alacsonyabbá válnak. Ám ennek az integráltságnak az az ára, hogy a rendszer veszít a rugalmasságából és kevésbé lesz alkalmas a fejlődésre, az esetlegesen bekövetkező fokozott nehézségek kezelésére (Nemes, 2018).

Persze a fejlődés végbe mehet mesterséges eredetű transzformációk nélkül is, vagyis anélkül, hogy az emberek beavatkoznának a már meglévő folyamatokban bekövetkező változásokba. Ezért célszerű, hogy a tudatos fejlesztések mindig olyan irányú és mértékű beavatkozások legyenek, amelynek a végső célja és eredménye fejlődés lesz (Cernea, 1994).

Véleményem szerint mondhatnánk azt is, hogy a fejlődés az aktuális személyes értékelés tárgya. Viszont mindenképp olyan koncepciónak kell lennie, amely egy kíváncs, a jelenleginél jobb állapot elérésére törekszik. Ehhez meg kell követelni a kivitelező és végrehajtó egységtől egy adott fokú szervezeti koncentrációt és központosítást. Hangsúlyozni kell az alkalmazkodó képességet és nem szabad szem

elől veszíti azt a tényt, hogy a nem kiszámítható faktorokra adható válaszhoz flexibilitásra van szükség. Vagyis ahhoz, hogy egy kívánt állapotot elérjünk a fejlesztés segítségével, mindenképp rugalmas hozzáállásra van szükség, mivel a nem várt, nem betervezett faktorok azonnali korrekcióra és cselekvésre kell, hogy készítsék a fejlesztés végrehajtóját.

4. Helyi fejlesztés, mint vidékfejlesztés?

Jogosan merül fel tehát a kérdés, hogy ezek alapján mi is a vidékfejlesztés. Ezért megpróbáltam körbejárni a vidékfejlesztés fogalmát. Moseley (2003) értelmezése szerint a vidékfejlesztést a vidéki vagy vidékies jellemzőkkel bíró térségek helyi fejlesztéseként definiálhatjuk. Erre alapozva pedig a helyi fejlesztést olyan lokális szinten megvalósított fejlesztésként, melynek az alapvető célja nem más, mint a lokálisan felmerülő problémák, kérdések kezelése. A koncepció, miszerint a helyi szereplők részvétele és a helyi fejlesztés a vidéki területek fejlesztésekben szükségszerű, már az 1990-es években részévé vált a vidékfejlesztéshez kapcsolódó fogalomkörnek (Ellis–Biggs, 2001). Walsh (1996) felvetése alapján egy helyi fejlesztés sokkal több annál, mint az adott ország központi döntéshozatali és végrehajtási szerveinek felülről lefelé irányuló szervezett beavatkozási stratégiái és azok helyi szinten történő implementálása, mivel az így végrehajtott intézkedések koránt sem fektetnek kellő hangsúlyt a koordinációra vagy az integrációra. Ebből fakadóan a helyi fejlesztés, nem csak egy egyszerű válaszreakció a felmerülő problémákra és nehézségekre, hanem egy sokkal mélyrehatóbb felelet, ami az integratív megközelítésre, a szereplők közötti koordinációra, a szubszidiaritásra és a hosszú távú fenntarthatóságra alapszik.

Moseley (2003), Douglas (2005) és Healey (2015) alapján öt fontos érv hozható fel a helyi fejlesztések mellett:

- a vidéki térségek alapvetően sokszínűek és változatosak,
- a felmerülő problémákat helyileg lehet a legpontosabban definiálni és azokra multidimenzionális módon kell megoldásokat adni,
- a fejlődés eléréséhez szükséges a helyi erőforrások azonosítása és bevonása a folyamatokba,
- azok a fejlesztési projektek, amelyeket a helyi erőforrásokra alapoznak hosszú távon stabilabb és fenntarthatóbb fejlődést eredményeznek,
- a lokális fejlesztések segítik a védekezést a globalizáció káros hatásaival szemben és hozzájárul a helyi társadalom fejlődéséhez.

Hazánkban Erdei (1971), majd az ő munkássága alapján Csatári (2004) is úgy vélekedett, hogy a területi és az eltérő térségekben folytatott életforma differenciáltsága miatt a vidék és a város viszonyának kell a vidékfejlesztés koncepciók kiindulópontjának lennie. Ebből fakadóan nem lehet elfogadni a korábbi, kizárólag mezőgazdaság központú megközelítéseket, annak ellenére, hogy az agráriumnak is jelentős szerepet kell kapnia a vidék fogalmi sajátosságainak meghatározásában.

Az évek során a vidékfejlesztés értelmezésében bekövetkezett szemléletváltásokat fellelhetjük a vidékfejlesztési politikákban, stratégiai

dokumentumokban is (Ellis–Biggs, 2001). Ma már ezekben a dokumentumokban a vidéki területek versenyképességének növelése a cél, mivel ez jelentősen befolyásolja az országok gazdasági teljesítményét is.

Ennek kapcsán jelentette meg az OECD 2018-ban a Rural Policy 3.0 – A Framework For Rural Development című irányelv jegyzetét. Az OECD által kialakított új vidékfejlesztési koncepció, a „Vidékpolitika 3.0”, olyan komplex szerkezetként értelmezi a vidékfejlesztést, amelyet a nemzeti kormányok eszközként hívhatnak segítségül a vidéki térségek fejlesztésében. Ez a „Vidékpolitika 3.0” az OECD által 2006-ban meghirdetett új „vidéki paradigma” továbbfejlesztett és kiszélesített változata. Ebben a vidékfejlesztést partnerségalapú megközelítésként értelmezik, aminek a középpontjában a helyi kapacitások és képességek javítása áll, azért, hogy ösztönözzék az alulról felfelé irányuló fejlesztési kezdeményezések megszületését és növeljék a felmerülő javaslatok megvalósításában a helyi közösség részvételét (OECD, 2016). Ezzel a vidékről, a vidéki területek lehetőségeiről és kihívásairól kapcsolatban egy új szemléletet, gondolkodási keretet szorgalmaznak, továbbá egy új irányból igyekeznek megközelíteni a nemzeti kormányok szerepét a fejlesztési törekvések és erőfeszítések kidolgozásában, támogatásában és megvalósításában (OECD, 2018). A tervezet fő célja tehát nem más, mint az, hogy egy új vidékfejlesztési politika gyakorlati alkalmazásával növelni lehessen a vidék versenyképességét és termelékenységét, annak érdekében, hogy a vidéki területek társadalmi, gazdasági és természeti környezeti jóllétében minőségi javulás következzen be.

Természetesen hazánkban is több kapcsolódó terület-, gazdaság- és vidékfejlesztési koncepció készült az elmúlt években. Ennek oka, hogy a Magyarországon tapasztalható nagyfokú területi gazdasági és társadalmi különbségek mérséklése iránti igény évtizedek óta érzékelhető (Horváth, 2003). A társadalmi egyenlőtlenség, a regionális fejlettségi különbségek a rendszerváltozást követően a piacgazdaságba való átmenet részeként megvalósuló szerkezetátalakítás után nem csökkentek az akkori elvárásoknak megfelelően, hanem tovább mélyültek (Németh et al., 2014). Bár az évek alatt a helyzet stabilizálódott, ám ebből fakadóan hazánkban a vidéki területek fejlesztésével kapcsolatos kérdések és az azokra adott megoldási javaslatok iránti érdeklődés hosszú ideje jelentősnek tekinthető.

Számos jogszabályt és kormányzati, minisztériális szintű programot kidolgoztak, amelyeket már az 1990-es évek óta korábban az EGK, majd az EU forrásaival is kiegészítettek. Ilyenek voltak „A területfejlesztésről és a területrendezésről szóló 1996. évi XXI. törvény”, a Nemzeti Vidékfejlesztési Terv 2004-2006, a Közép-Dunántúli Régió Regionális Stratégiai Program 2007-2013, az Agrár- és Vidékfejlesztési Operatív Program, a Helyi Vidékfejlesztési Stratégia, és ilyen a jelenleg érvényben lévő Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepció is.

Ezekben a stratégiai dokumentumokban különböző irányokat jelöltek ki azért, hogy a vidéki területek képesek lehessenek első lépésként külső források bevonásával, ám hosszú távon önálló módon saját leszakadásuk megállítására. Ezek között a mezőgazdaság kapott kiemelt szerepet, ám egy szektorhoz, vagyis a

mezőgazdasághoz kötni a vidékfejlesztés területét és forrásait, helytelen volna (Kulcsár, 2018). Ennek az egyoldalúságnak a feloldása több irányból is megközelíthető (Janvry–Sadoulet, 2007). Olyan területek is szolgálhatják egy vidéki térségek fejlődését, mint például az újraiparosítás, a civil és környezetvédelmi szervezetek térnyerése, az állami decentralizációnak és a szubszidiaritásnak köszönhetően vidéken megjelenő újabb közigazgatási, gazdasági funkciók ellátásához szükséges munkák növekedése, illetve az elmúlt években az egyre növekvő szerepet kapó turizmus fejlesztése is, mint egyfajta alternatíva a vidéki területek fejlesztésének eszköztárában.

Összességében tehát elmondhatjuk, hogy a vidékfejlesztés mindenképpen egy olyan multidimenzionális folyamat, amely egy adott lakóterületen élő népesség létszámára alapszik. Figyelembe veszi az ott élő lakosság igényeit, képességeit, társadalmi interakcióit, bevonja őket a fejlesztési tervezetek kidolgozásába és megvalósításába azért, hogy hosszú távon fenntartható, a rendelkezésre álló környezeti erőforrásokat nem túlhasználva, magasabb életszínvonalat biztosítson a térségben élőknek megteremtve a lehetőségét annak, hogy a lakosság ne kényszerüljön a fejlettebb területek irányába történő elvándorlásra.

Ehhez kapcsolódóan az a konzekvencia szűrhető le, hogy a vidékfejlesztéssel foglalkozó szervezetek, szakemberek olyan koncepciókat, azok megvalósításához pedig olyan programokat dolgoznak ki emberi, szellemi, pénzügyi és anyagi forrásokat allokálva, amelyek segítségével az adott térségben élők életminőségében tapasztalhatóan előre irányuló elmozdulás valósul meg. Végző soron tehát a vidékfejlesztés nem más, mint a helyben elérhető erőforrások értékének növelése, azok felhasználása egy élhető környezet megteremtésére a helyi érdekeltek és szereplők bevonásával, mozgósításával.

5. A turizmus, mint a vidékfejlesztés lehetséges eszköze

Ebben a fejezetben arra kerestem a választ, hogy a vidékfejlesztés miként használhatja fel és miként illesztheti bele a turizmust saját eszköztárába a helyi lakosság érdekében.

A kérdés jelen esetben az, miként is kapcsolódhatnak a turisztikai beruházások, fejlesztési programok a vidékfejlesztéshez. Tulajdonképpen a turizmus már hosszú ideje szolgálja globális és lokális szinten is a vidékfejlesztést, ami az elmúlt évtizedekben hazánkban is egy kiemelt eszközzé vált, komoly szerepet betöltve azokban a hátrányos helyzetű térségekben, ahol társadalmi-gazdasági téren más típusú gazdasági tevékenységre kevés a lehetőség (Marton et al., 2016). A turisztikai szektor akár a már rendelkezésre álló erőforrásainak hatékony felhasználása révén, képes részt venni egy adott térség gazdaságfejlesztési folyamataiban, ha ehhez hosszú távú terveket dolgoznak ki, növelheti a vizsgált térség jövedelemtermelő képességét, ami elősegítheti a helyi gazdaság és egyúttal a nemzetgazdaság fenntartható fejlődését is (Varga-Nagy, 2016).

Természetesen ez a tervezés sokkal többről szól, mint a már meglévő vonzerők bemutatása. Elsősorban azért, mert a turisták számára értékesített termékek egy folyamat eredményeképpen jönnek létre, amely nélkül koránt sem garantált a termék

sikeressége. Ennek az egész folyamatnak az alapját a vonzerők adják, amely vonzerőkből attrakciót kell formálni, az attrakciókat az elérhető szolgáltatásokkal egybekötve pedig versenyképes turisztikai termékkel kell szervezni. A szolgáltatási elemek között a turista vásárlási döntései fogják megteremteni a kapcsolatot (Jancsik, 2007). Ezt a turisztikai terméket kell végül értékesíteni a „fogyasztóknak”, vagyis a turistáknak, olyan módon, hogy a klasszikus termékek esetéhez hasonlóan egy élethosszig tartó lojalitást tudjunk kialakítani a fogyasztó és a felkeresett desztináció között (Oppermann, 2000). Ennek a lojalitásnak persze többnek kell lennie, mint a korábbi látogatások összegzett pozitív tapasztalatai. A turizmusnak, mint iparágának az utazók által nyújtott vásárlási előzmények és a felmerülő „újravásárlási szándék”, vagyis a desztináció újbóli meglátogatása szolgáltatnak információt, amelyekre alapozzák majd a fejlesztési irányokat.

A turisztikai desztinációk tervezéséért és menedzseléséért felelős személyek könnyedén felismerik azokat a tényezőket, amelyek növelik a desztináció iránti lojalitást. Ennek köszönhetően képesek meghozni azokat az intézkedéseket, amelyek lehetővé teszik ennek a hűségnek az erősítését, a fogyasztók tudatosságának növelését, így válva képessé a turisztikai kereslet befolyásolására. Azok a turisták, akiknek a szolgáltatásminőséggel kapcsolatban magasabb elvárásaik vannak, ezzel egyidőben képesek felismerni a szolgáltatásminőség magas szintjét, az adott desztinációhoz pozitív imázst társítanak, mindezek mellett elégedettnek mutatják magukat a turisztikai élménnyel kapcsolatban, ajánlják a desztinációt másoknak és egyben hajlandóak arra, hogy ismét ellátogassanak az adott fogadóterületre, azok, lojális látogatóknak tekinthetők (Cossío-Silva et al., 2019). Ha ezek a lojális turisták a statisztikailag mért átlagos tartózkodási időhöz képest több vendégéjszakát töltenek a desztinációban, akkor a desztináció úgynevezett „magas teljesítményű” turistákkal rendelkezik. A magas teljesítményű turisták által elköltött pénz adja a helyi szolgáltatók, így a fogadótérség jövedelmezőségének alapját. Ebbe a jövedelmezőségbe beleértünk minden olyan a jelentkező kereslet miatt képződő, a turizmussal közvetlen kapcsolatban álló ágazatok által nyújtott háttér-„ipart”, amely biztosítja a turizmust kiszolgáló tevékenységeket (Nemes, 2008; Virág, 2016). Ennek köszönhetően a turisták fogyasztása túlmutat a turizmus ágazatain, és pozitív hatással bír más nemzetgazdasági ágazatokra, például a turisták által elfogyasztott élelmiszerkeresleten keresztül élénkíti a mezőgazdasági termelést is. Ezzel lényegében a desztináció képes pótolni a kiemelt turisztikai időszakokban tapasztalható, máshol üdülő rezidensek miatt visszaeső forgalmat.

A turizmus fenntartható fejlődésének érvényesítése azonban éppen a globalizáció ellen ható folyamatokat indukál (Michalkó–Vízi, 2001). Az elmúlt két évtizedben a turizmusfejlesztés egyik kiemelt céljává vált, hogy a helyi és regionális értékeket megőrizték, és azokból formáljanak, fejlesszenek piacképes termékeket. Erre azért van szükség, mert a turisták többsége szeretné a hétköznapi egyhangúságát megtörni, saját látásmódját kitágítani ismereteik bővítésével olyan desztinációkban, amelyek saját vonzerejük környezetét autentikus módon őrzik meg. Ebből fakadóan a turizmus ma már a globális élménykeresés és egyben az egyéneknek az önkitaljesedés lehetőségét is jelenti, ahol a megszerzésnek és a

megismerésnek minimális korlátai vannak. Ez a megismerés és kiteljesedés, a hétköznapiakból való kitörés iránti vágy az, ami az iparilag, vagy mezőgazdaságilag kevésbé fejlett térségek jövedelemtermelő képességének növelésében segíthet. Ennek a növekedésnek az elérését, a tevékenységek meghatározását, a tervezést, kialakítást és bizonyos szintig a turisztikai fejlesztések kivitelezését segíti a desztináció menedzsment szervezet.

Mivel Magyarországon a turisztikai régiók nehezen értelmezhetőek, ezért a turizmuspolitikájuk leginkább a régiós és helyi turizmusirányítás (közvetve a területfejlesztés) szintjén nyilvánul meg (Michalkó, 2002). Annak ellenére, hogy a régiók turizmusát képviselő szervezetek megfelelő szakmai kompetenciákkal rendelkeznek, területi jogosítványaik, eszközeik és forrásaik hiányosságai miatt nem mindig képesek a hatályos turizmuspolitika kivitelezésére. Igaz ez koránt sem jelenti azt, hogy az említett szervezetek által végzett munka hatékonysága megkérdőjelezhető lenne. Sőt, inkább arra mutat rá, hogy a hazai turizmus területileg nehezen értelmezhető rendszerében nagy szükség van a központi koordinációra, ám ezzel egy időben a tervezési, döntési és végrehajtási jogkörök decentralizálására is. Ezen a ponton kapcsolódnak a helyi szintű szinergiák a fejlesztésekhez.

Egy desztináció menedzsmentje által, a fejlesztések során Buhalis (2000) szerint 5 fő érintettet, vagyis stakeholdert különíthetünk el: (1) a turistákat, (2) a köz- és magánszférát, (3) az utazásszervezőket, (4) a turisztikai vállalkozásokat, végül, de nem utolsónak (5) a fogadó közösséget. Ezen csoportok között kell egy harmonikus együttműködést létrehozni, hiszen mind az öt szereplő érdekelt abban, hogy a végrehajtandó turisztikai fejlesztésekkel saját régiójuk gyarapodjon. Magyarországon szintén öt eltérő stakeholder csoportot különböztetünk meg, ám az általános nemzetközi gyakorlathoz képest ez némi eltérést mutat (Marton et al., 2016). Hazánkban ezek a csoportok (1) a turisták, (2) a turisztikai vállalkozások, (3) a kapcsolódó szolgáltatók és termékek, (4) az attrakciók és helyi események non-profit működtetői illetve (5) a települési önkormányzatok. A kooperációt azért kell megteremteni, mert egy turisztikai desztináció komplex hálózatnak tekinthető, amelyben nagyszámú szereplő érintett. Ebből fakadóan együttműködve kell előállítaniuk a turisztikai szektorban értékesített különböző termékek és szolgáltatások választékát (Gunn, 1994; Pearce, 1989; Hu–Brent Ritchie, 1993; Ramirez, 1999; Buhalis, 2000; Murphy et al., 2000). A turisták magát a desztinációt egyetlen egységnek érzékelik, amely egy integrált élményt, vagy komplex turisztikai terméket kínál számukra (Buhalis, 2000; Murphy et al., 2000). Valójában az élmény-, vagy termékelemek, amiket létrehoznak és összeállítanak, majd a turisták számára értékesítésre kínálnak, különböző egyéni szereplők saját, egyéni teljesítményei. Így az egyes, különálló szereplők sikere, ugyanúgy, mint ahogy az egész desztináció sikere is, a hatékony együttműködésnek, a különálló vállalatok által birtokolt erőforrások megosztásának és integrációjának, illetve az belőlük előállított áruknak és szolgáltatásoknak a függvénye (Beritelli et al., 2007; Rodríguez-Díaz–Espino-Rodríguez, 2008).

Az együttműködésen túlmenően a pénzügyi segítség és a szellemi tőkeinput is kiemelten fontos a hosszú távú növekedéshez. Ahhoz, hogy a turizmus a növekedés

katalizátora legyen egy fejletlenebbnek tartott területen, potenciálisan a leghatékonyabb mód az, ha a vidéki lakosság turizmus által nyújtott új lehetőségekre adott reagálási készségét fejlesztik (Ribeiro–Marques, 2002). Mivel a társadalmi, gazdasági, környezeti, vagy a kulturális elemek bárminemű hiánya befolyásolja a vidéki területek fejlődését, csak a fizikai, társadalmi, gazdasági, helyi és a kreatív rendszerek közötti együttműködés tudja a vidéki területek fenntartható fejlődését biztosítani (Akgün et al., 2015). Ezek mellett pedig szükséges még a konzisztens, belső ellentmondásoktól mentes országos koncepció, ami megteremti a turisztikai fejlesztések és az és a helyi turizmusban potenciálisan érdekelt szereplők közötti kapcsolatot. Természetesen a helyi sajátosságokra alapozva több tényező is szükséges lehet még ahhoz, hogy egy vidéki térség egy fejlődő pályára kerüljön a turizmus segítségével. Elsősorban tisztában kell lenni azzal, hogy a vidéki térségekben elérhető desztinációk turisztikai kínálata főleg a belföldi turisták körében és bizonyos termékek esetén néhány külföldi (főként regionális szomszéd) országban versenyképes. Az aktuális hazai desztináció fejlesztési koncepciót és a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiát is ennek jegyében alakították ki és a belföldi kereslet élénkülésének köszönhetően idővel nemzetközileg is versenyképessé válhatnak az érintett térségek (MTÜ, 2017). Ebben segítséget jelenthetnek a határmenti együttműködések is. Megfigyelhető, hogy a Közép-európai régió országainak Európai Unióhoz való csatlakozása pozitív hatással volt a határokon átnyúló turizmusra, így a hanyatló határ menti térségek életére is. A Schengeni határok keleti irányú eltolódása és ezzel egy időben a korábbi értelemben vett államhatárok, illetve a határellenőrzések megszűnése elősegítette a közös turisztikai partnerségek kialakítását. Negatív hatások és nehézségek elsősorban olyan országok közötti határterületeken merülnek fel, amelyek valamilyen okból kifolyólag nem tudnak, vagy nem akarnak csatlakozni az Európai Unió tagállamai közé (Dávid et al., 2011). Ilyenek például az EU Ukrajnával, Szerbiával vagy Fehéroroszországgal határos területei.

Igaz a felmerült lehetőségek, elért eredmények koránt sem biztos, hogy a várt eredményeket fogják hozni. Liu, Nijkamp és Lin (2017) alapján a városi-vidéki kettős gazdasági szerkezetből, a turizmus növekedéséből és a turizmus regionális gazdaságra gyakorolt kölcsönhatásaiból az alábbi következtetésekre lehet jutni:

- A turizmus térnyerése alkalmas arra, hogy csökkentse a város és vidék között kialakult gazdasági, társadalmi különbségeket.
- A városi-vidéki gazdasági kettősség a turizmus gazdasági jelentőségére gyakorolt erős negatív mérséklő hatással van. Amellett, hogy a duális gazdasági szerkezet növeli a város-vidék közötti egyenlőtlenséget, ez a kettősség gyengíti a turizmus által kifejtett pozitív hatások erejét is.
- A tudatos turizmusfejlesztésnek sem biztos, hogy élénkítő hatása van egy gazdaság növekedésére, sőt, lehetséges, hogy negatív hatásokat fejt ki abban az esetben, ha a régió belüli egyensúly hiánya túlzottan magas fokú.

6. Vidéki turizmus, mint egy lehetséges fejlesztési eszköz

A vidékfejlesztés szempontjából vidéki turizmus mindenféle turisztikai tevékenység, amely vidéki környezetben zajlik és illeszkedik a vidékfejlesztés céljaihoz (Kovács, 2000).

Az olyan minőségben magas és autentikus módon megvalósított szolgáltatások, amelyeket a vidéki területeken élő helyiek üzemeltetnek, és a vidék valós élményét ígérő falusi turisztikai szolgáltatásokat kínálnak az említett területek fejlődéséhez, a területi különbségek csökkenéséhez járulnak hozzá. Emellett a vidéki városok esetében, azok turizmusának fejlesztésével az élhetőség megőrzése és javítása kerül kiemelten fontos szerepbe a vidéki turizmussal (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2017). A turisztikai fejlesztések segítségével a magyar vidéki turizmus célja hosszú ideje az, hogy feloldja a turizmus területi koncentráltságát, munkahelyeket teremtsen, támogassa a vidékfejlesztési programok megvalósítását és segítse a helyi lakosság megtartását (Magyar Turisztikai Hivatal, 2005).

Mivel a mezőgazdasági modernizáció miatt a vidéki háztartások innen származó jövedelme csökken, a turizmus számos térségben, mint egyetlen jövedelempótló tevékenység jelentkezik. Így az elmaradottabb és magasabb munkanélküliségi rátával rendelkező területek lakosságának életminőségére is pozitív hatással lehet, ha fejlesztik a turizmust. Azonban figyelembe kell venni, hogy turizmusfejlesztés csak a megfelelő adottságokkal és feltételekkel rendelkező területeken indokolt. Mivel a fejlesztési koncepciók általában felülről lefelé terjednek, így a tervezés során a kormányzatoknak tisztában kellene lenniük azzal, hogy a gazdaságpolitikájuk nemcsak a makroökonómiai változókat befolyásolják, hanem a turisztikai keresletet is. Ezért a turisztikai fejlesztések az egész világon az egyes országok gazdaságpolitikájától függenek és bármilyen gazdaságpolitikai következtetlenség hatással lehet nemcsak saját, de más országok turisztikai bevételeire is (Demir–Gozor, 2018).

Mivel a vidéki térségek kimaradnak, vagy sokkal kisebb arányban részesülnek egy ország fejlődéséből, eredeti adottságaikat megőrizték. Ez komoly előnyt jelent a turizmus számára, mivel ezek az adottságok az emberek által korábban nem ismert vonzerőként jelentkeznek és egyúttal alkalmasak arra, hogy a turizmus fokozta túlzott területi centralizációt feloldják (Barke, 2004). Azok az attribútumok, amelyekre a vidéki területek építhetnek, valójában csak mérsékelt vonzású adottságok (Gartner, 2004). Eltérő összetételben, ám egész évben képesek lehetnek vonzani az utazókat, így alkalmasak arra, hogy a turizmusban alapvető problémát jelentő szezonális ingadozást mérsékeljék. A vidéki turizmus további pozitívuma, hogy a kínálat képes kapcsolatot teremteni a városi lakosság és a természet között. Mindemellett a vidéki turizmus képes egy adott társadalom hátrányos helyzetű rétegeinek befogadására is, figyelembe véve az általuk elkölthető diszkrecionális jövedelem alacsony mértékét. Az újonnan létre jövő kínálatok, célterületeivé válhatnak a környezettudatos, alternatív idegenforgalmi formáknak.

Az elmúlt hat-hét évtizedben, az európai államokban, egyre tisztábban érzékelhető a vidéki régiók gazdasági, társadalmi válsága. Ez a válság, karöltve azzal a gyengüléssel, amit a mezőgazdaság teherbíró-képességében tapasztalhattunk, a

vidéki térségek népességmegtartó erejének erőteljes hanyatlását eredményezi (Fehér, 1993). Mivel a vidéki területek lakosságának városokba áramlását nem volt képes megállítani az agrárgazdaság támogatása, már az 1980-as években előtérbe került a turizmus, mint a vidéki gazdaság dinamizálásának eszköze, mivel a helyi erőforrások feltárásával pozitív eredményeket tudott felmutatni (Fructus, 1996; Gao et al., 2009). A területi fejlődésben lemaradó főként nem iparosodott, illetve alapvetően agrártérségek természeti környezete többségében ép, a lakosság által megőrzött tradíciók pedig a turizmus fejlesztésében vonzerőként szolgálhatnak (Virág, 2016). Ezen felül a turizmus mindig szorosan kapcsolódik a vidéki térségek fő gazdasági ágazatához, vagyis a mezőgazdasághoz. A mezőgazdaság által előállított alapanyagokból készített helyi termékek alkalmazhatóak vonzóerőként, a térségben elérhető szolgáltatások minőségi elemeiként vagy akár reklámhordozóként is (Kovács, 1995; Csíre, 1998). Így mondhatjuk, hogy a turizmus az agrártevékenységek kiegészítője. Mivel a vidéki turizmus a helyben élő és dolgozó lakosság által felkínált férőhely-kapacitására és az általuk nyújtott szolgáltatásokra szerveződik, a turisták által elköltött összegek közvetlenül helyben csapódnak le, így ezek a bevételek a helyi gazdaságot fogják élénkíteni. Tehát a vidéki turizmus, akármilyen turisztikai termék formájában jelenjen meg (pl.: falusi turizmus, zöldturizmus, kerékpáros turizmus stb.) pozitív, fejlesztő hatásokat fejthet ki egy leszakadásban lévő területen.

7. A hazai turizmus teljesítménye a számok tükrében

Amikor egy ország, mint hazánk is, fontolóra veszi a turizmusba történő investálást, az alapkérdés mindig az, hogy milyen potenciál rejlik az adott fogadóterületben, desztinációban, amelyet kihasználva infrastrukturális, társadalmi és gazdasági fejlődést lehet elérni. Turizmusról a definíció alapján akkor beszélünk, amikor a turista szokásos környezetét elhagyva, azon kívüli területen van jelen és a helyi értékesítők által kínált árukat és termékeket fogyasztja (UNWTO, 1989). A statisztika szempontjából viszont a turizmus megfigyelése sajátos feladat, mivel a turizmus szerteágazó gazdasági kapcsolatai miatt nagyon nehéz mérni a közvetlen és közvetett hatásait. A turizmus kereslete mindig addicionális az adott területen, térségben, országban a megszokott fogyasztáshoz viszonyítva. Ebből adódóan a turisztikai kereslet mindig kedvező, hiszen az addicionális fogyasztáson keresztül elősegíti a terület, a térség, az ország gazdasági növekedését. Ehhez adódik az a kedvező hatás, hogy a turisták olyan jövedelem elköltésével járulnak hozzá a meglátogatott térség, ország gazdasági növekedéséhez, amely máshol, a turista rezidens gazdaságában keletkezett (Nemes, 2008).

Ha egészében kezeljük Magyarországot, mint turisztikai egységet, akkor a jelenlegi teljesítményről az alábbiakat tudjuk elmondani. A magyar turizmus teljesítménye a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján 2019-ben a következő képen alakult. A beutazó turizmus esetében 2019-ben több mint 61 millió külföldi turistalátogatott Magyarországra, ami 6,47%-os növekedést jelent 2018-hoz képest. A külföldi turisták összesen 2310,1 milliárd forintot költöttek hazánkban, ami 11,77%-os növekedés a 2018-as adatokhoz viszonyítva. A több napra érkező turisták

főbb célpontjai Budapest (49,0%), Nyugat-Dunántúl (20,7%) és a Balaton régiók (10,4%) voltak, ahol a bevételek döntő többsége is realizálódott (KSH, 2020a).

Ha megtekintjük az aktuálisan elérhető település rangsort, akkor láthatjuk, hogy a külföldi turisták által hazánkban eltöltött vendégéjszakák alapján összeállított TOP10-es listán 8 település az említett régiókból került ki. Ám ha az 1. táblázatban mélyebben áttekintjük a 10 külföldiek által leglátogatottabb település közül kettő is a demográfiai és területi adatai alapján vidéki területen található.

1. táblázat: A leglátogatottabb magyarországi települések külföldi vendégéjszakák alapján

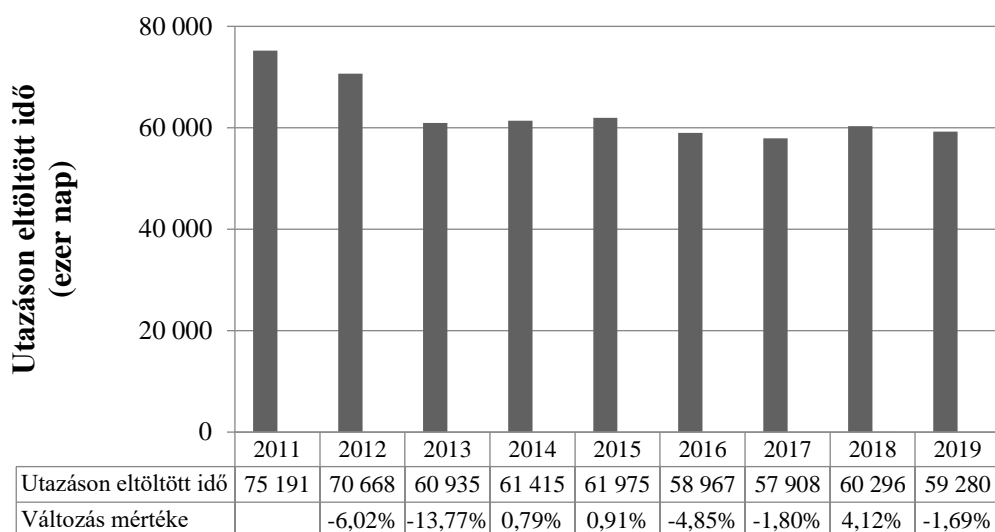
Település	Vendégéjszakák száma ezer főben	2018/2017	Népsűrűség (fő/km ²)
1. Budapest	9 032	+2,2%	3347,02
2. Hévíz	691	-0,8%	568,80
3. Bük	434	-4,6%	171,57
4. Hajdúszoboszló	362	+4,5%	99,47
5. Balatonfüred	288	-0,9%	281,64
6. Sárvár	282	+5,0%	228,88
7. Győr	233	+12,0%	742,00
8. Siófok	221	-15,8%	203,47
9. Zalakaros	149	+11,7%	112,93
10. Szeged	147	+7,4%	578,72

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2019a, 2019b) alapján

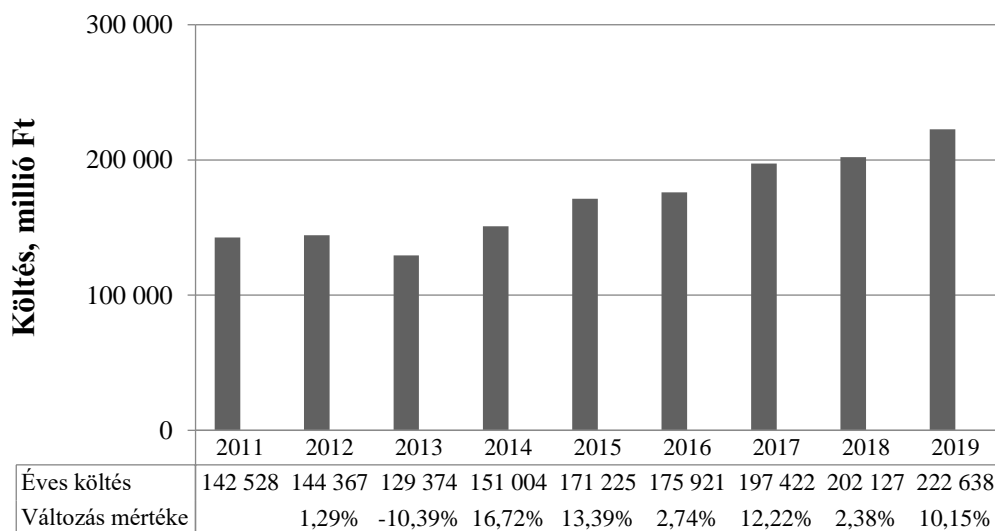
Mivel a vidéki területek besorolását korábban kistérségi szinten tették meg, és ma már a járások látják el ezt a funkciót, érdemes kitekinteni arra is, hogy az említett két település járásában mi is a helyzet. A Hajdúszoboszlói járásban, melynek Hajdúszoboszló a központja, 58 fő/km², a Nagykanizsai járásban, ahol Zalakaros is elhelyezkedik, 86 fő/km² a népsűrűség.

A belföldi turizmust fókuszba helyezve és így a magyar lakosság többnapos belföldi utazásait tekintve 2019-ben a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján az előző, 2018-as évhez képest 1,69%-os csökkenés volt tapasztalható (1. ábra), ami még így is meghaladta az 59 millió napot. 2011-et alapul véve láthatjuk, hogy a belföldi utazásokon eltöltött idő csökkenő trendet mutat, hiszen 2011-hez viszonyítva 2019-ben 21,16%-kal volt kevesebb a belföldi utazásokon eltöltött napok száma.

Ezzel a csökkenő trenddel szemben 2011 és 2019 között az tapasztalható a hazai utazásokhoz kapcsolódóan, hogy a lakosság költési hajlandósága folyamatosan növekszik (2. ábra). Míg 2011-ben a 142,5 milliárd forintot költöttek a magyarok a szabadidős utazásaik során, addig ez 2019-ben elérte a 222 milliárd forintot. A növekedés a bázis évhez képest 56,21%-os.

1. ábra: A magyar lakosság többnapos belföldi utazásainak alakulása

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2020b) alapján

2. ábra: A magyar lakosság többnapos belföldi utazásaihoz kapcsolódó költségeinek alakulása

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2020b) alapján

A külföldiektől eltérően a belföldi turisták által eltöltött vendégéjszakák alapján összeállított TOP10 leglátogatottabb település között Hajdúszoboszló és Zalakaros mellett Gyula települése rendelkezik 150 fő/km² alatti népsűrűséggel. Ez a szám a teljes Gyulai járásban 102 fő/km² (2. táblázat).

2. táblázat: A leglátogatottabb magyarországi települések belföldi vendégéjszakák alapján

Települések	Vendégéjszakák száma ezer főben	2018/2017	Népsűrűség (fő/km ²)
1. Budapest	1 311	+8,3%	3347,02
2. Hajdúszoboszló	626	+3,1%	99,47
3. Zalakaros	488	+16,2%	112,93
4. Hévíz	444	+2,5%	568,80
5. Balatonfüred	441	+4,0%	281,64
6. Siófok	440	-10,0%	203,47
7. Gyula	382	+12,1%	118,52
8. Miskolc	327	+12,7%	668,02
9. Eger	315	-1,4%	590,83
10. Bük	307	+6,5%	171,57

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2019a, 2019b) alapján

Bár a Magyarországon található 3155 település és a huszonhárom budapesti kerület nem mindegyike kerülhet fel a 10 leglátogatottabb település listájára, ám sokuk így is jelentős haszonra tesz szert a turizmusnak köszönhetően kis mérete ellenére. Ehhez pedig az idegenforgalmi adót használják fel. A 2018. évi Nemzeti Adó-, és Vámhivatal adatai alapján Magyarországon közel 15 milliárd forintnyi ifa bevétel keletkezett, ami 2017-hez képest 9%, 2014 óta pedig összesen 59%-os növekedést jelent. A már korábban említett Hajdúszoboszló az 5. helyen áll, több mint fél milliárd forintnyi ifa-bevétellel. Zalakaros a 250-500 milliárd forintos bevétel kategóriába esett. Gyula települése bevétele alapján a 100 és 250 millió forint közötti kategóriába jutott be. Ám azért, hogy lássunk kisebb településeket, akiknek az életében és működésében fontos bevételi forrás a turizmus, az 50-90 millió forintos kategóriában található Cserkeszlő, a 25-49 milliós bevételi kategóriában található Bogács, Mátraszentimre, Balatongyörök. 18 és 24 millió forint közötti bevételt értek el Orfű, Kehidakustány, Parád és Kiskunmajsa települései is (Probáld, 2020).

A települési önkormányzatok idegenforgalmi adó felhasználásáról nincs rendelkezésre álló adatbázis (Nagy, 2013). Igaz a világhálóra számos település feltölti és így elérhetővé teszi a kellő ifá-val kapcsolatos információt, amelyek bár begyűjthetőek, de teljes körű elemzésre alkalmas adatbázis az így elérhető információk alapján nem építhető fel. Mindezek ellenére elmondható, hogy az ifa jelentősége települési szinten eltérő. Ebből fakadóan az ifa megítélése kétoldalú. Azok a települések, amelyek vonzóak a turisták körében, képesek arra, hogy az ifát teljes egészében vissza tudják forgatni a turizmusba. Ezzel szemben a kisebb települések, akik az idegenforgalmi adóval jóval kisebb bevételekre tesznek szert és ezzel egy időben forráshiánnyal is küzdenek, az ifát kényszerűségből saját közfeladataik ellátására fordítják (Barna–Papp, 2017).

A munkavállalás tekintetében a turizmus területén hazánkat az alábbiak jellemzik. 2019-ben több mint 428 ezer főt foglalkoztattak a turizmushoz kapcsolódóan Magyarországon, ebből a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ágazatban pedig 186,8 ezer fő állt alkalmazásban (KSH, 2020b).

Az iparágban jellemző a hétvégi munka és a hosszú műszakidők. Nagymértékű fizikai és pszicho-szociális terhelést jelentenek a turisztikai munkakörök. A sok nehézség ellenére számos vonzerőként szolgáló tényező található a turizmushoz kötődő szakmákban, mint a korrekt tulajdonos, a jó munkahelyi légkör, a megfelelő munkakörülmények. Emellett a munkával arányos kereset komoly megtartó erő lehet (Biermann, 2018).

Az eddig elért eredményekben azonban a 2020-as rendkívüli vírushelyzet okoz egy komoly törést, amelynek a pontos következményeit még nem láthatjuk. A válsághelyzetet követően elképzelhető egy olyan növekedés, mint amit a 2008-as gazdasági világválság után is lehetett tapasztalni, de akár a klasszikus tömegturizmus háttérbeszorulásával is számolhatunk, amelynek eredményeképpen a vidéki, kevésbé ismert turisztikai helyszínek kerülnek középpontba.

8. Összegzés

Mivel maga a vidék végtelenül változatos gazdasági, társadalmi és környezeti értelemben egyaránt, ezért nem lehet elvetni annak szükségességét, hogy a vidéki, vagy vidékies területek fejlesztésében a turizmusnak is szerepet kell kapnia. Ma már az újrapiarosítás, vagy a mezőgazdasági termelés növelése nem feltétlenül jár sikerrel akkor, amikor egy terület szenved a gazdasági szervezetek stagnálásától, a gazdasági aktivitás csökkenésétől, a helyi lakosság elvándorlásától, vagy a parlagon álló és hanyatló infrastruktúrától.

Egy jobban célzott, turizmus által vezérelt, szegénység enyhítési koncepció és egy hatékonyabb vidékgazdasági rendszer együttes alkalmazása képes lehet arra, hogy egy win-win helyzetet hozzon létre a turizmusfejlesztés és a vidéki növekedés között. Ezzel el lehetne érni a vidékfejlesztés azon célját, miszerint a helyi lakosság számára hosszú távon egy magasabb életszínvonalat kell biztosítani úgy, hogy az adott régióban ez egy magasabb fokú, tartós gazdasági növekedéssel párosuljon. Akár urbánus, akár természeti közegben valósulnak meg a turisztikai szolgáltatások, a keletkező jövedelmek, a végbemenő társadalmi tudatosítási folyamat, a kapcsolódó területrendezések, infrastrukturális fejlesztések és megalkotott helyi érvényű rendeletek, vagy országos jogszabályok mind képesek arra, hogy egy adott térség leszakadásának mértékét csökkentsék, megállítsák, vagy akár egy növekvő pályára állítsák.

Ehhez az is hozzájárul, hogy Magyarországon a turizmust stratégiai ágazatként kezelik, és a gazdaság egyik motorjaként funkcionál. A teljes ágazat a multiplikátorhatást figyelembe véve biztosítja az ország által megtermelt bruttó hazai össztermék 13%-át, a foglalkoztatottság területén pedig a közvetlen és közvetett hatásait összesítve a teljes munkavállalói állomány 13,2%-át adja a turizmus (MTÜ, 2017). A kizárólag erre a szektorra kivetett adóból, az

idegenforgalmi adóból, a helyi önkormányzatok több mint 15 milliárd forintnyi bevételre tesznek szert (Probáld, 2020).

Elmondhatjuk, hogy a turizmushoz kapcsolódóan végrehajtott fejlesztések emelik a helyiek életszínvonalát, kiegészítő jövedelmet szolgáltatnak számukra és hosszú távon is fenntartható módon segítik a perifériára sodródott területeket. A helyi erőforrások aktivizálásával a turizmus fejlesztési erőt vihet a helyi gazdaságba; támogathatja az agrártevékenységet, és kiegészítő jövedelmekhez juttatja a helyi önkormányzatot is. A vidéki turizmus fő vonzerőiként a természet közelsége, a még élő tradíciók (tárgyi, szellemi, kulturális, valamint termelési hagyományok), a vidéki életmód, az emberi interakciók és kapcsolatok emelhetők ki. Mindezek azonban nem egyetlen meghatározott turizmusváltozat alapját jelentik. Sokszínű, tájegységenként, településenként, de akár vendégfogadónként is eltérő a kínálat, így a turizmus számos típusának kialakulásához nyújt kiváló lehetőséget a vidéki turizmus. Ezért minden vidéki területen történő turisztikai irányú fejlesztéshez szükséges figyelembe venni a helyi térség addigi általános gazdasági és turisztikai teljesítményét, a rendelkezésre álló erőforrásait, helyi kapcsolatait és ezek alapján kell kidolgozni egy fejlesztési koncepciót, ami a tervezéstől, a megvalósításon és üzemeltetésen át, egészen az értékelésig és felülvizsgálatig minden lépésbe bevonja a helyi érdekcsoportokat.

Irodalomjegyzék

- Akgün, A. A., Baycan, T., Nijkamp, P. (2015): Rethinking on sustainable rural development. *European Planning Studies*, 23 (4): 678–692.
- Barke, M. (2004): Rural Tourism in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 6 (3): 137–149.
- Beritelli, P., Bieger, T., Laesser, C. (2007): Destination governance. Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of Travel Research*, 46: 96–107.
- Biermann M (2018): Munkaerőhiány? Egy alkalmi vendéglátós tapasztalatai a Balatonnál. *Munkaügyi Szemle*, 61 (2): 60–62.
- Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21: 97–116.
- Cernea, M. M. (1994): A társadalomtudományi ismeretek a fejlesztési politikában és a projektekben. In: Madarász I. (szerk.): *Szöveggyűjtemény a vidékfejlesztés szociológiája tantárgy tanulmányozásához*. Gödöllői Agrártudományi Egyetem, Gödöllő. 67–80.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M. (2019): The tourist loyalty index – A new indicator for measuring tourist destination loyalty. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4 (2): 71–77.
- Csatári B. (2004): A magyarországi vidékiségről, annak kritériumairól és krízisjelenségeiről. *Területi Statisztika*, 44 (6): 532–543.
- Csita A. (1998): Regionális és vidékfejlesztés Észak-Korjalában. *A falu*, 13 (1): 75–81.
- Dax, T. (1996): Defining rural areas – International comparisons and the OECD indicators. *Rural Society*, 6 (3): 3–18.
- Dávid L., Tóth, G., Bujdosó, Z., Remenyik, B. (2011): The role of tourism in the development of border regions in Hungary. *Romanian Journal of Economics*, 32: 109–124.
- Demir, E., Gozor, G. (2018): Does economic policy uncertainty affect Tourism? *Annals of Tourism Research*, 69: 15–17.

- Douglas, D. J. A. (2005): The restructuring of local government in rural regions: A rural development perspective. *Journal of Rural Studies*, 21: 231–246
- Ellis, F., Biggs, S. (2001): Evolving Themes in Rural Development 1950s–2000s. *Development Policy Review*, 19 (4): 437–448.
- Erdei F. (1971): *Város és Vidéke*. Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest
- Farkas T. (2002): Vidékfejlesztés a fejlődéstudományok és a fejlesztési koncepciók tükrében. *Tér és Társadalom*, 16 (1): 41–57.
- Fehér I. (1993): Vidékfejlesztés az Európai Közösségben. *A falu*, 8 (1): 7–21.
- Font E. (1998): A vidék gondja globális, vagy lokális kérdés? *A falu*, 13 (3): 27–35.
- Fructus, M. (ED.) (1996): *Guide pratique des gestionnaires de routes du vin. EU Ouverture Reset Project*. Université de Bordeaux I., Bordeaux
- Gao, S., Huang, S., Huang, Y. (2009): Rural Tourism Development in China. *International Journal of Tourism Research*, 11 (5): 439–450.
- Gartner, W. C. (2004): Rural Tourism Development in the USA. *International Journal of Tourism Research*, 6 (3): 151–164.
- Gunn, C. A. (1994): *Tourism planning*. Taylor and Francis, London
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B.-O., Aarstad, J. (2011): Development of tourism destinations – An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38 (1): 268–290.
- Healey, P. (2015): Civil society enterprise and local development. *Planning Theory & Practice*, 16 (1): 11–27.
- Hoggart, K., Buller, H. (1994): Vidékfejlesztés. In: Madarász I. (szerk.) *Szöveggyűjtemény a vidékfejlesztés szociológiája tantárgy tanulmányozásához*. Gödöllői Agrártudományi Egyetem, Gödöllő, 28–38.
- Horváth Gy. (2003): Az uniós tag Magyarország új kohéziós politikájának alapkérdései, In: Nagy E.–Nagy G. (szerk.) *Az Európai Unió bővítésének kihívásai – régiók a keleti periferián*. Nagyalföldi Alapítvány, Békéscsaba, 26–32.
- Hu, Y., Brent Ritchie, J. R. (1993): Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32: 25–34.
- Jancsik A. (2007): A turizmus által hasznosítható erőforrások fogalma, köre és típusai In: Dávid L. (szerk.) *Turisztikai erőforrások – A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest, 59–89.
- Janvry, A., Sadoulet, E. (2007): Toward a territorial approach to rural development. *Electronic Journal of Development and Agricultural Economics*, 4 (1): 66–98.
- Kis K. (2019): Gondolatok a vidékfejlesztés „rendszerintézményéről” – A teljesség felé... *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 14 (3): 11–27.
- Kis K. (2011): A vidék és a vidéki térségek meghatározásának európai vonatkozásai: történeti áttekintés az Európai Bizottság új város-vidék tipológiája apropóján. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 6 (1–2): 105–112.
- Kovács A. D., Farkas, J. Zs., Perger, É. (2015): A vidék fogalma, lehatárolása és új tipológiai kísérlete. *Tér és társadalom*, 29 (1): 11–34.
- Kovács D. (1995): A falusi turizmus helye a családi gazdálkodásban és az átalakuló mezőgazdaságban. *A falu*, 10 (2): 75–82.
- Kovács T. (2000): Vidék, vidékfejlesztés, vidékpolitika. *Gazdálkodás*, 44 (3): 11–20.
- Központi Statisztikai Hivatal (2020a): A Magyarországra tett külföldi többnapos utazások megoszlása a felkeresett turisztikai régió és a látogató nemzetisége szerint (2009–). <https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt007.html> (2020.03.17.)
- Központi Statisztikai Hivatal (2020b): A többnapos belföldi utazások összefoglaló adatai (2008–). <https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt009.html> (2020.03.17.)
- Központi Statisztikai Hivatal (2020b): A foglalkoztatottak száma nemzetgazdasági ágak, ágazatok szerint, nemeként – TEÁOR'08 (2008–). <http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qlf005b.html> (letöltve: 2020.03.17.)
- Központi Statisztikai Hivatal (2019a): Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2018. <<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur18.pdf>> (2019.11.29.)

- Központi Statisztikai Hivatal (2019b): Magyarország közigazgatási helynévkönyve, 2019. január 1. <https://www.ksh.hu/docs/hun/hnk/hnk_2019.pdf> (letöltve: 2019.10.13.)
- Kulcsár L. (2018): Vidékfejlesztés és a helyi társadalom. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 15 (3): 4–12.
- Kulcsár L. (2017): A vidékfejlesztés fogalmi bonyodalmai és bonyolult értékei. In: Kulcsár L. (szerk.) *A vidékfejlesztés elméleti megközelítése: regionális és kulturális összefüggések*. Kriterion Könyvkiadó, Kolozsvár, 77–127.
- Liu, J., Nijkamp, P., Lin, D. (2017): Urban-rural imbalance and Tourism-Led Growth in China. *Annals of Tourism Research*, 64: 24–36.
- M. Barna K., Papp, Zs. (2017): Az idegenforgalmi adó volumenének és felhasználásának területi különbségei. *Területi Statisztika*, 57 (2): 224–243
- Magyar Turisztikai Hivatal (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013. <<https://2010-2014.kormany.hu/download/4/5c/20000/NemzetiTurizmusfejlesztésiStrategia.pdf#!DocumentBrowse>> (2020.03.23.)
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. <https://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf> (2020.03.23.)
- Marton, G., Raffay, Z., Prisztóka, Gy., Raffay, Á., Kiss, R. (2016): A Dráva-mente, mint határmenti, periférikus tér turizmusfejlesztésének problémái. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 1 (2): 34–48.
- Michalkó G. (2002): Az idegenforgalmi régiók gazdaságélénkítő szerepének problematikája. *Földrajzi Értesítő*, 51 (1–2): 151–165.
- Michalkó, G., Vízi, I. (2001): A turizmus, mint globalizációs jelenség Magyarországon. *Iskolakultúra: Pedagógusok Szakmai-tudományos Folyóirata*, 11 (11): 10–19.
- Moseley, M. J. (2003): *Rural Development: Principles and Practice*. SAGE Publications, London.
- Murphy, P., Pritchard, M., Smith, B. (2000): The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21: 43–52.
- Nagy M. (2013): Az idegenforgalom adózása rövid idegenforgalmi áttekintéssel, nemzetközi példákkal. *Adó*, 27 (12–13): 96–98.
- Nemes A. (2008): A turizmus gazdasági jelentősége nemzeti és regionális szinten. *Társadalom és Gazdaság*, 30 (2): 285–296.
- Nemes G. (2018): A társadalmi innováció és integrált vidékfejlesztés – két jó gyakorlat. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 15 (3): 69–78.
- Nemes G. (2000): Az Európai Unió vidékfejlesztési politikája – az integrált vidékfejlesztés lehetőségei. *Közgazdasági Szemle*, 47 (6): 459–474.
- Németh Á., Vercse T., Dövényi, Z. (2014): A fejlettség térbeli egyenlőtlenségei Magyarországon az európai uniós csatlakozás után: egy küllhoni módszer adaptálása. *Területi Statisztika*, 54 (4): 308–332.
- OECD (2018): Rural 3.0. A framework for rural development. Policy Note. <<https://www.oecd.org/cfe/regional-policy/Rural-3.0-Policy-Note.pdf>> (2020.02.24.)
- OECD (2016): *OECD Regional Outlook 2016: Productive Regions for Inclusive Societies*. OECD Publishing, Paris.
- OECD Directorate for Public Governance and Territorial Development (2011): *OECD Regional Typology*. <https://www.oecd.org/cfe/regional-policy/OECD_regional_typology_Nov2012.pdf> (2020.01.17.)
- OECD (1996): *Territorial Indicators of Employment: Focusing on Rural Development*. Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.
- OECD (1994): *Creating Rural Indicators for shaping territorial policy*. Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.
- Oppermann, M. (2000): Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1): 78–84.
- Pearce, D. G. (1989): *Tourist development*. Longman Scientific & Technical, New York.
- Pitblado, J. R. (2005): So, What Do We Mean by „Rural”, “Remote,” and “Northern”? *Canadian Journal of Nursing Research*, 37 (1): 163–168.

- Probáld Á. (2020): Ezek a települések szedik a legtöbb idegenforgalmi adót. <<https://turizmus.com/szabalyozas-oroszagmarketing/telepulesi-ifa-toplistak-2018-1168043>> (2020.04.03.)
- Ramirez, R. (1999): Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20: 49–65.
- Ribeiro, M., Marques, C. (2002): Rural tourism and the development of less favoured areas – between rhetoric and practice. *International Journal of Tourism Research*, 4 (3): 211–220.
- Rodríguez-Díaz, M., Espino-Rodríguez, T. F. (2008): A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities. *Journal of Travel Research*, 46: 368–380.
- Sarudi Cs. (2003): *Térség- és vidékfejlesztés. A magyar térgazdaság és az európai integráció.* Agroinform Kiadó, Kaposvár.
- UNWTO (1989): The Hague Declaration on Tourism. <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1989.03.01>> (2019.10.21.)
- Varga-Nagy A. (2016): A vidéki területek helyzete a turizmus tekintetében. *Stadia Mundi – Economica*, 3 (2): 101–107.
- Vicsek T. (2003): Komplexitás-elmélet. *Magyar Tudomány*, 164 (3): 305–307.
- Virág Á. (2016): A turisztikai együttműködések gazdasági szerepe. *Stadia Mundi – Economica*, 3 (2): 115–124.
- Walsh, J. (1996): Local development theory and practice: recent experience in Ireland. pp. In: Alden, J., Bolan, P. (szerk.): *Regional Development Strategies: A European Perspective.* Jessica Kingsley Publishers, London, 159–177.

**TERMELÉSMENEDZSMENT,
LOGISZTIKA, BERUHÁZÁS-
ÉRTÉKELÉS ÉS
BESZÁMOLÓKÉSZÍTÉS**

KPI-TREE MODELL FEJLESZTÉSE PREDIKCIÓS ELJÁRÁSOK ALKALMAZÁSÁVAL

Gáspár Sándor – Thalmeiner Gergő

Absztrakt: A kontrolling fejlődése az elmúlt években a Big Data, mesterséges intelligencia, a különböző matematikai statisztikai módszertanok fejlődése és a digitalizáció által olyan modelleket hozott létre a menedzsment számára, amelyek hatékonyabb döntéshozást és tervezési folyamatot tettek lehetővé. A különböző predikciós, illetve ok-okozati kontrolling modellek a döntéshozáshoz szükséges információtartalmat nagymértékben növelték. Innovációs folyamatok által számos új, különböző operatív mérési lehetőség és adatszerzési forrás jelent meg. Ugyanakkor ezen adatok önmagukban nagyon kevészer hordoznak információtartalmat. Összességében egy strukturált rendszerben, illetve modellben viszont olyan információhalmazra válhatnak ezek az adatok, amelyek akár képesek egy teljes szervezet működési modelljének ok-okozati összefüggéseit elemezni és a különböző menedzsment funkciókat a tervezéstől egészen az ellenőrzésig támogatni.

A KPI-tree egy olyan kontrolling modell, amelyet a legtöbb esetben az iparban tevékenykedő multinacionális szervezetek alkalmaznak, illetve fejlesztenek. A KPI-tree a különböző módokon megfogalmazott KPI mutatókat adott célok és korrelációk mentén csoportokba szervezi és egy egymásra épülő logikai felépítettség mellett rendszerezi. A különböző módokon mért KPI mutatószámokat mind a szakirodalom, mind pedig a vállalati gyakorlat határozza meg. A Big Data és az ipar 4.0 által generált adatok viszont az új KPI-ok megalkotására és a már meglévő KPI-ok akár percre pontos adatgyűjtésére is lehetőséget adnak. Ezen új KPI-ok lehetőséget adnak mind a napi szintű terv-tény összehasonlításra és az ezen alapuló objektív napi szintű elemzésre, illetve a különböző lean menedzsment és egyéb gazdálkodásszervezési módszer mérésére.

A KPI-tree modellből nyert adatok felhasználásával és implementálásával a különböző predikciós modellek segítségével hatékonyan előrejelezhetővé válik a jövőbeli teljesítmény mértéke és a céltól való eltérése. Továbbá a különböző matematikai statisztikai módszerek és a fejlett Big Data elemző algoritmusok képesek előre jelezni a KPI-tree adataiból kinyerhető működési anomáliákat is.

Abstract: The development of controlling over the past few years through Big Data, artificial intelligence, the development of various mathematical statistical methodologies, and digitalization has created models for management that have allowed for more efficient decision-making and planning. Various prediction and causal controlling models greatly increased the information content needed to make decisions. Through innovation processes, a number of new operational measurement opportunities and data acquisition sources have emerged. However, these data alone carry very little information content. On the other hand, in a structured system or model, this data can become a set of information that can even analyze the causal relationships of a whole organization's operating model and support various management functions from design to control.

The KPI tree is a controlling model used and developed in most cases by multinational organizations operating in the industry. The KPI tree organizes KPIs, formulated in different ways, into groups of objectives and correlations with a logical structure built on one another. KPIs measured in different ways are determined by both the literature and corporate practice. The data generated by Big Data and Industry 4.0, on the other hand, allows for the creation of new KPIs and the collection of existing KPIs up to the minute. These new KPIs provide an opportunity to both compare daily plan- fact and objective based daily analysis based on it, as well as to measure various lean management and other business management methods.

By utilizing and implementing data from the KPI tree model, various prediction models can effectively predict future performance and deviation from the target. In addition, various mathematical statistical methods and advanced Big Data parsing algorithms are able to predict operational anomalies that can be extracted from KPI tree data.

Kulcsszavak: kontrolling, KPI menedzsment, KPI-tree, predikció, SAP, neurálisháló

Keywords: controlling, KPI management, KPI tree, prediction, SAP, neural network

1. Bevezetés

Napjainkban a kontrolling, mint a menedzsment tudományok egyik fontos ága egy kiterjedt és széleskörű változáson megy keresztül. A különböző matematikai, informatikai megoldások lehetővé teszik a szervezetek számára azt, hogy képessé váljanak a különböző rendszereknek a holisztikus kiterjesztésére. Az információs rendszerek által felhalmozott adatokból különböző struktúrák mentén szükséges olyan információkat kinyerni, amelyek relevanciájukkal elősegítik a menedzsment döntéshozását ez által pedig a termelékenyebb, hatékonyabb szervezeti működést idéznek elő.

A kontrolling fejlődő szerepkörével többek között lehetővé kell tegye azt is, hogy a tervezés, az ellenőrzés és az információellátás ne csak izolált rendszerként működjenek, hanem egymásra épülve támogassák a vállalati célok elérését. Egy összehangolt kontrolling mechanizmus kiépítése folyamatos fejlesztési tevékenység, amely hozzásegíti a szervezetet ahhoz, hogy egy-egy fejlesztési, bevezetési ciklus eredményeként szervezetspecifikus irányítási mechanizmussal rendelkezzen (Blumné-Zéman, 2014). Csak is olyan kontrolling rendszer lehet hatékony, amelyet a stratégiai célok és az azokat szolgáló folyamatok kontrollálására hoznak létre. Önmagában ugyan a kontrolling rendszerek nem lendítik fel a szervezetek működését, hiányuk azonban azt eredményezi, hogy az üzleti hatékonyság nem bontakozhat ki (Véry, 2012). Jelenleg azonban a kontrolling szerepe változásokon megy keresztül, melyben a kihívásokat a nagyobb terjedelmű adathalmazok, kiterjedt feladatok (stratégiaalkotás, kockázatkezelés, fenntarthatóság szemlélete), valamint a jövőorientáltság (algoritmusok által támogatott predikciós modellek használata) jelentik.

Kutatási célunk, hogy kvalitatív módszert alkalmazva egy KPI-tree struktúra esettanulmányán, feltárásán keresztül megvizsgáljuk, milyen eljárások lehetségesek a modell prediktív továbbfejlesztésére. Tanulmányunkban a releváns szakirodalom feldolgozását követően, feltártunk egy KPI-tree esettanulmányt egy szervezet működésében, amelyet teoretikus módon prediktív módszerekkel tovább bővítettünk.

1.1. A digitalizáció és a Big Data jelentősége

Az úgynevezett Big Data fogalom története már 2003 környékén elkezdődött, a Google által használt GFS (Google Distributed File System) publikálásával (Sanjay et al., 2003). Ebben az időben rendelkezésre álló technológiai rendszerrel, egy 1 milliárd oldal adatait tartalmazó kereső rendszer csak nagyon magas hardver és üzemeltetési költségek mellett tudott volna működni. A költségek nagyrészt elsősorban a webkereső által előállított óriási méretű fájlok okozták, melyek kezelése az akkori fájlrendszerekben vagy adatbázisokban csak nehézkesen és hosszadalmasan volt megoldható. A hangsúly az akkori technológia skálázhatóságán volt, mivel ebben a méretarányban a folyamat már körülményesnek és költségesnek

bizonyult. A GFS rendszere erre a kihívásra nyújtott megoldást, megkönnyítette az ilyen óriási fájlokkal való munkavégzést. A folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően a létrejövő rendszerek már kinőték a webkeresés problematikáját és a 2006-os Hadoop alprojekt nevezetű fejlesztések során már függetlenedtek a webkeresés szemléletétől. A projekt sikerességét tükrözi, hogy 2008-ban több cég, közöttük a Facebook vagy a New York Times is bejelentette a Hadoop technológia gyakorlatban történő alkalmazását (White, 2012).

Lényegében a Big Data a nagy mennyiségben rendelkezésre álló adat felhasználásakor fellépő technológiai skálázódási problémára adott válaszként játszott fontos szerepet. Ezt követően még jelentős ideig ez volt a Big Data fő alkalmazási területe, ugyanakkor ez még nem indokolná a robbanásszerű népszerűséget. Közismertségének kulcsa abban rejlik, hogy a szervezetek többsége igényt tart a különböző elemzések, kimutatások készítésére, melyek alapja a nagy mennyiségű tárolt és feldolgozható formájú adat. A technológia fejlődésével, a Hadoop és a Big Data elterjedésével és elemzés szemléletű felhasználásával a szervezetek egyre több adatot kezdtek el gyűjteni, rögzíteni és feldolgozni (Stadler, 2015).

A digitalizáció hatására számtalan új információforrás keletkezésével és az egyre olcsóbb technikai eszközök kombinációjával új korszak tárul elénk. Olyan eszközök, mint például a mobiltelefonok, az online vásárlás folyamata, a szociális hálózatok, az elektronikus kommunikáció vagy a GPS technológia, működésük során mind-mind adatforgalmat hoznak létre. Ezek az adatok jellemzően strukturálatlan formában, nem egy adatbázisban összpontosulva hatalmas mennyiségű jelként vannak jelen és csak a kiaknázásra, felhasználásra várnak. Az adatok keletkezéséhez, adatmennyiség növekedéséhez nagymértékben hozzájárul a digitalizáció, az információs és kommunikációs technológiák fejlődése, melyek az utóbbi években komoly változásokon mentek keresztül. A technológiák korszerűsödésével elérhetőbbé vált, hogy ez a hatalmas mennyiségben létrejövő adat összegyűjthetővé, feldolgozhatóvá, tárolhatóvá és számunkra megfelelő módon rendezhetővé váljon. Az adatok feldolgozása által, elemzések létrehozásával a szervezetek értékes információkhoz juthatnak (Mayer-Schönberger–Kenneth, 2014).

Egy megfogalmazás szerint: „a Big Data nagy mennyiségű, sebességű és változatos adatok, amelyek költséghatékony módon, innovatív formában segítik a folyamatokba való jobb betekintést, a döntéshozatalt és a folyamatok automatizálását” (Gartner Inc., 2017). Egy 2001-es kutatási jelentésben Doug Laney a META Group (jelenleg Gartner) elemzője a Big Data-t három dimenzióval, azaz mennyiség (volume), változatosság (variety), sebesség (velocity) szerint határozta meg, melyet az angol elnevezések kezdőbetűivel 3V-definíciónak is szoktak nevezni.

Maga az adatfeldolgozás a szervezetek egyik legfontosabb feladata, ennek során két fő kategóriát különböztetnek meg: adatok kezelését és az adatok elemzését. Az adatkezelés során a hangsúly az adatok olyan kezdetleges szintű alkalmazásán (gyűjtésén, tárolásán) van, amelynek célja, hogy az esetleges jövőbeli feldolgozásukat tegye lehetővé. Az adatok elemzésének lényege pedig az, hogy az

adatok feldolgozása által a szervezetek részletesebb betekintést nyerhessenek a folyamataikba és alkalmazható tudást szerezzenek, amelyet implementálva folyamataik hatékonyabbá válhatnak. A két cél között fellelhető különbségek mellett a nagy mennyiségű adatok feldolgozásával kapcsolatosan számos közös kihívás található. Az alábbiakban néhány fontosabb kihívási tényezőt ismertetünk.

- Algoritmusok: Elmondható, hogy minden számítógépes feldolgozás középpontjában az algoritmusok állnak. Annak ellenére, hogy a közelmúltban komoly előrelépések történtek az informatika, az adatbányászat, az elemzés és az egyéb tudományágak terén, az algoritmikus feldolgozás még mindig viszonylag korlátozott feladatokra alkalmas, ahhoz képest, mint amennyi adat létrejön.
- Skálázhatóság. A skálázható feldolgozó rendszerek megfelelnek a növekvő adatokból származó feldolgozási igényeknek és kihívásoknak, illetve rugalmas módon bővíthetők a működés során felmerülő igényekhez. A szervezetek többségének a legmegfelelőbb bővítés lineáris, ez azt feltételezi, hogy az erőforrásigény lineárisan arányos az adatok növekedésével.
- Időbeliség. Az időbeli követelmények felállítását követően az eredmények két fő feldolgozási módba sorolhatók: online és offline feldolgozásba. Az online mód az adatok azonnali feldolgozására utal, valós idejű rendszerek használatával az adatok azonnali elérhetővé tételével. Az offline mód az adatfeldolgozás során némi átfutási, késleltetési időt követően bocsájtja rendelkezésre az adatokat.

1.1.1. Változások hatása

A kontrolling rendszerek egyik legfontosabb feladata az előrejelzések készítése, amely az idő teltével több lépcsőben, különböző fejlettségi szinteken ment keresztül. A kezdetben még csak megérzésen alapuló előrejelzéseket (Forecasting 1.0) felváltotta az Excel alapú előrejelzések készítése (Forecasting 2.0). A módszertani fejlődés során következő lépéseként az üzleti intelligencia rendszerekben történő előrejelzések (Forecasting 3.0) következtek. Az előrejelzések legújabb szintje pedig a (Forecasting 4.0), ami prediktív elemzési módszerekkel, fejlett statisztikai algoritmusok támogatásával készül. Ez azt jelenti, hogy a nagy adathalmazok felhasználásával, algoritmusok által feldolgozott, statisztikai-matematikai számításokkal automatizált előrejelzések sokasága készíthető. A forecasting által felgyorsul és leegyszerűsödik az előrejelzések készítése, így rendszeresebben lehet forecast-tény eltéréseket vizsgálni. Ennek hatására az akciókényszer nő, a részletes és pontos előrejelzések hatására a szervezetek hatékonyabban tudnak reagálni a piaci hatásokra. Ebből következően a szervezeti irányítás paradigmaváltáson megy keresztül, analitikus-reaktív helyett proaktív-előremutatóvá fejlődik (Gulyás, 2017). A megalapozott előrejelzések készítéséhez az egyik legfontosabb eszköz az úgynevezett Key Performance Indicators (röviden: KPI azaz kulcsmutatók, kulcs teljesítménymutatók vagy kulcsfontosságú teljesítménymutatók) meghatározása. A KPI-ok alatt olyan mutatószámok meghatározását értjük, amelyek a folyamatokról szolgáltatnak specifikus információt a menedzsment számára. A mutatószámokat

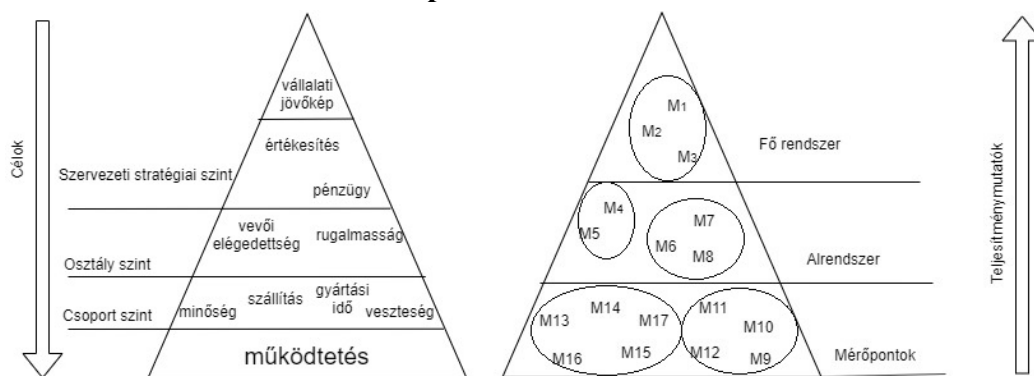
többek között felhasználják a stratégiaalkotás során, a következő időszak célkitűzéseinek meghatározásában, valamint azon területek jellemzésére, melyek komolyabb erőforrásokat igényelnek (Boda–Szlávik, 2005).

1.1.2. KPI-tree

A KPI-tree egy olyan kontrolling modell, amelyet a legtöbb esetben az iparban tevékenykedő multinacionális szervezetek alkalmaznak, illetve fejlesztenek. A tree-ben szereplő KPI mutatókat a modell adott célok és korrelációk mentén csoportokba szervezi (Schnellbach–Reinhart, 2015) és egy egymásra épülő logikai felépítettség mellett rendszerezi (Ante et al., 2018). A Big Data, az adatbányászás technológiai feltételeinek fejlődése és az ipar 4.0 által generált adatok új KPI-ok megalkotására és a már meglévő KPI-ok akár percre pontos adatgyűjtésére is lehetőséget adnak (Peral et al., 2017). A kulcsmutatók fontos szerepet képviselnek a napi szintű tervtény elemzésekre és az ezen alapuló objektív napi szintű kimutatásokra, illetve a gazdálkodás szervezési folyamatok mérésére is (Schnellbach–Reinhart, 2015).

A KPI-tree modell felépítésére a szakirodalom konkrétan nem határoz meg struktúrát, annak felépítése kreatív módon valósul meg. Az alábbi ábrán szemléltetünk egy lehetséges felépítési módot, mely során kiemelendő, hogy a célok fentről lefelé, a mutatók pedig lentől felfelé épülnek egymásra és oszlanak meg a különböző szinteken.

1. ábra: Célok és mérési pontok a szervezeti rendszerekben



Forrás: A szerzők saját szerkesztése. / Ante et al. (2018) és Schnellbach–Reinhart (2015) alapján

2. Kutatás és módszertan

Kutatásunk az Innovációs és Technológiai Minisztérium (ÚNKP-19-3-I kódszámú) Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

Kutatásunk során egy kiterjesztett esetelemzést végeztünk el. Esettanulmányunkként egy Pest megyei autóalkatrészgyártó multinacionális cég szolgált. Azért választottuk a kiterjesztett esetelemzés módszert, hogy felfedezzük a meglévő elméletek, illetve a gyakorlatban alkalmazott módszerek hiányosságait és a gyakorlatban alkalmazott modellt, egy adott teoretikus szakirodalomban

megfogalmazott modell mentén tovább fejlesszük különböző paraméterek mentén (Babbie, 2013).

Célul tűztük ki a KPI-tree modell logikai felépítésének elemzését a vizsgált autóalkatrészgyártó szervezet menedzsment rendszerében. Kutatásunkban a KPI-tree kulcs mutatószámának definiálása alapvetően a menedzsment döntése. Ezen döntés sokrétű és számos funkcióra kiterjedhet. Ez az oka annak, hogy a szemléltetett ábrán „cél” KPI-oknak definiáljuk a mutatókat és a hozzá tartozó részegységeket.

3. Eredmények

Az ipari szervezetek számára a megfelelő információk alapján megvalósuló döntéselőkészítés, az adatok strukturálása egy olyan kihívás, amely már évtizedek óta különböző, más-más szemléletű módszereket hoz létre a piacon. A különböző információs rendszerek hatékonyan gyűjtik és egy bizonyos struktúra alapján rendszerezik, illetve adott időszakra vonatkozóan jelentéseket készítenek a releváns információkkal a vezetőknek.

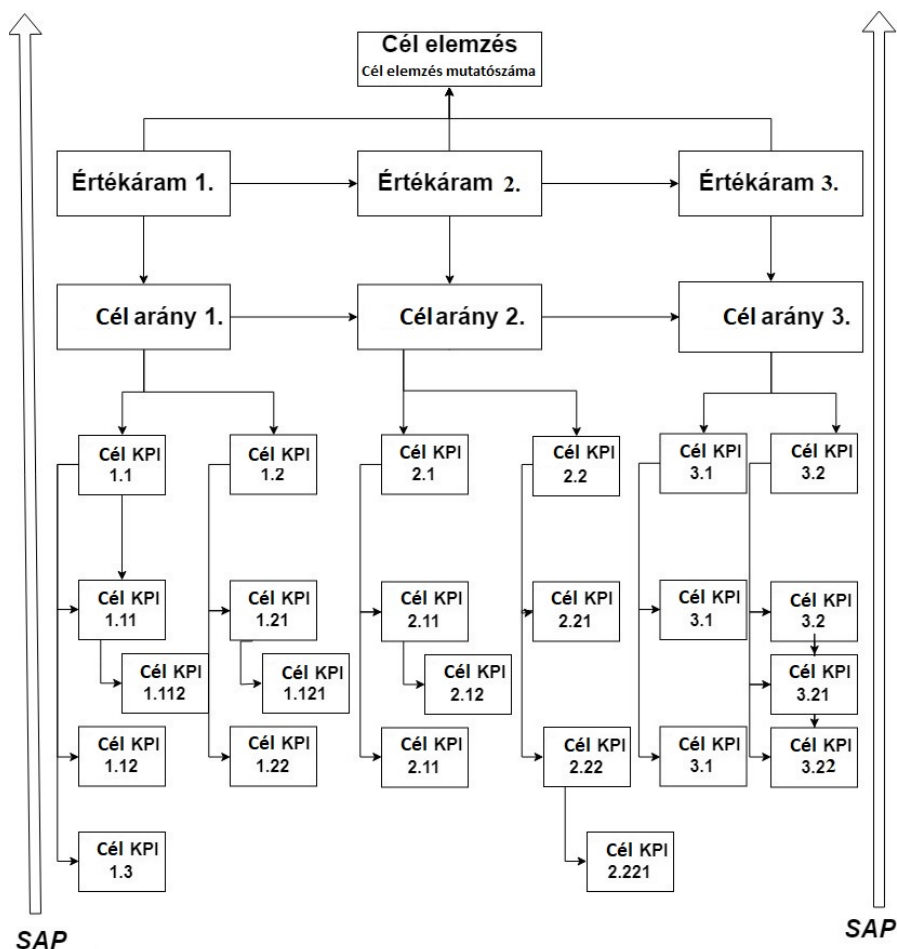
Az alábbiakban szemléltetett KPI-tree egy olyan módszer, amit a legtöbb esetben autóalkatrész gyártó szervezetek alkalmaznak, illetve fejlesztenek. A vizsgált szervezetben a KPI-tree egy belső fejlesztésű rendszerként jött létre és működik. A KPI-tree kimondottan alkalmas lehet a különböző gazdálkodási és szervezési folyamatok mérésére, mivel egy adott struktúra mentén képes hierarchikus sorrendbe állítani a különböző csoportba tartozó KPI-okat. A termelési folyamatokhoz kötődő lean KPI-ok számos esetben determinisztikus jellegűek. Ebből következik, hogy egy adott viszonyszám definiálásával mérhető a súlyozottság és ezáltal az ok-okozati összefüggések is kiválóan riportálhatók.

A vizsgált vállalatban értékáramok alapján történik a gyártás, ami azt jelenti, hogy a különböző módokon meghatározott értékáramok, csoportok jönnek létre. Ezekben az értékáramokban egy-egy komplex szaktudással rendelkező csoport dolgozik egy adott gyártási folyamaton, illetve folyamatokon, vagy egyes esetben különböző félkész termékeken. Az értékáramokhoz tartozó kontroll rendszerekben lévő mért mutatók egy részét felsővezetők, illetve a kontrollerek előre definiálják. Az ezeken a definiálásokon kívüli mutatókat pedig az értékáram jellege és az értékáram vezetője definiálja az értékáram hatékonysága érdekében. Az értékáramok összessége és az ezekhez megfogalmazott KPI-ok összessége adja meg a szervezet gyártásának teljes kontroll rendszerét.

A KPI-tree dinamikus rendszerként működik az értékáramok között és a hierarchiában magasabb helyet foglaló vezetők számára történő riportolás hatékonyságát segíti. Az információkat, amelyek a KPI-ok értékeléséhez szükségesek, minden nap feltöltik az adott értékáramok adminisztrátorai, ezáltal a napi szintű jelentéskészítés is lehetségessé válik. A vizsgált vállalat az SAP-t használja információs rendszerként. Ide töltik fel az adatokat a különböző értékáramba tartozó adatfelvitelre jogosult adminisztrátorok, amelyeket aztán a kontroller a KPI-tree rendszerbe integrál. A KPI-tree csúcsmutatója mindig egy olyan aggregált KPI, amely az összes értékáramban definiálva van.

A 2. ábrán a különböző KPI-ok, illetve mérőpontokhoz tartozó mutatók mind pénznemben, mind a terv-tény, mind pedig pénzbeli és mennyiségi viszonysszámaként mutatható ki. A különböző százalékos arányok kimutatásával a teljeshez viszonyított arány és az adott mutató önmagához viszonyított arányként egy ok-okozati struktúrát is meghatároz. A célhoz viszonyított arány, ami jellemzően a múltbéli adatok és egyéb kontrollerek által igénybe vett módszerek alapján definiált cél és adott időszak tényadataiból származó információ, az adott vizsgált részelem, mutató vagy részleg fejlődését és teljesítményét fejezi ki.

2. ábra: KPI-tree modell



Forrás: A szerzők saját szerkesztése. / Ante at al. (2018) alapján

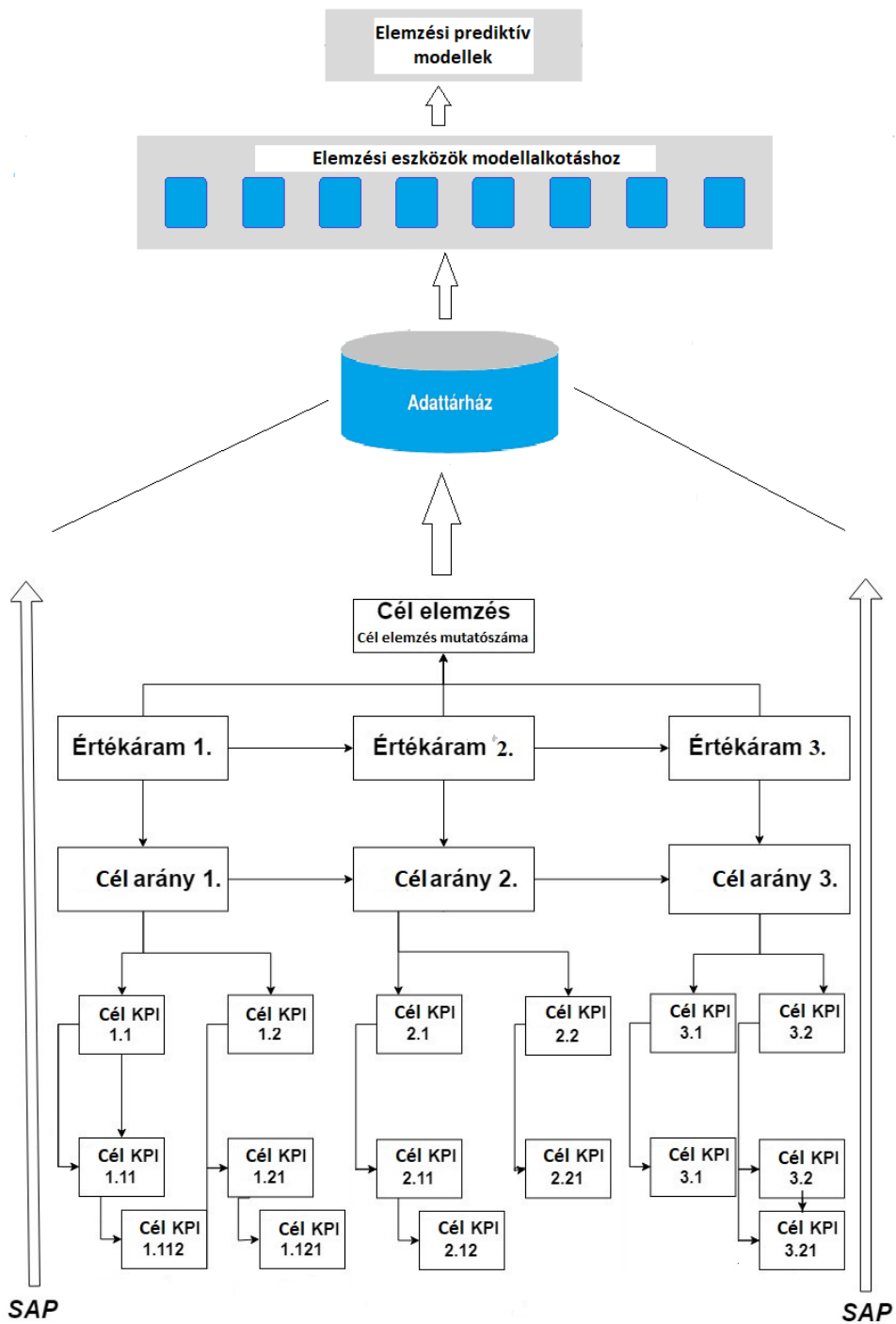
A KPI-tree-ből származó információk, mind időbeli mind a különböző funkcionális szintekről való felhalmozását követően egy olyan adattárházba kerülnek elraktározásra, amely meg kell, hogy feleljen a Big Data fejlődése során rendelkezésre álló különböző tulajdonságú adatok tárolásának. Ezen követelmények hardveres és szoftveres téren is kihívások elé állítja az adattárházak felépítettségét. Az adattárháznak biztosítania kell az elemzések készítéséhez szükséges adatok

tárolását, elérhetőségét és azt, hogy az adatok az idő során ne sérüljenek, valamint az idő teltével továbbra is felhasználhatók és feldolgozhatók maradjanak. A működés során fontos kritérium, hogy a szervezetben alkalmazott ERP rendszer (Enterprise Resource Planning, azaz vállalati erőforrástervező rendszer vagy vállalatirányítási információs rendszer; jelen esetben ez az SAP rendszere) összeköttetésben kell, hogy legyen az adattárházzal. Az adattárolás során felmerülő problémák redukálásának egyik leghatékonyabb módja lehet, ha az adattárház egy külső felhő alapú rendszer. Ezt az SAP S/4 HANA rendszer úgy biztosítja, hogy a szolgáltató már nem csak az ERP rendszerként működő SAP szoftvert biztosítja, hanem további külső szolgáltatásként adattárházi szolgáltatást is nyújt. Ezen termék és szolgáltatás integrálásával elérhető, hogy az adatgyűjtésből és adattárolásból származó kockázatok és hibák minimalizálásra kerüljenek. Az SAP S/4 HANA egy nyílt platform és a felhő megoldáshoz tetszőleges gyártók, illetve fejlesztőktől is lehet kiegészítőket és applikációkat kapcsolni, vagyis egy belső fejlesztés során létrejövő KPI-tree rendszer is összekapcsolható vele.

A modellalkotásához szükséges releváns, kevésbé releváns, külső, belső és az akár nem feltétlenül transzparens adatok gyűjtése is. Az adatok gyűjtését követően pedig lehetőség nyílik a már strukturált adatok predeterminisztikus algoritmusokkal való feldolgozásukhoz. Az adatok strukturált gyűjtését, valamint azok elemzésbe történő bekerülését nagymértékben meghatározza az előrejelző algoritmusok által végzett elemzések kimeneti célja. A kimeneteli célt a szervezet számos kritériumnak megfelelően határozza meg. Jelenlegi kutatásunk nem terjed ki a célok meghatározására, annak összetettségének vizsgálatára. Azonban általánosan megfogalmazható, hogy a célok meghatározása legtöbb esetben top-down módszer alkalmazásával történik, de az általunk vizsgált szervezetben megfigyelhető a célok megfogalmazása esetében a top-down és bottom-up tervezési metodika is.

A KPI-tree módszer kibővítése és a módszerből származó adatok további elemzése az alábbi prediktív elemzési modellekkel történhet. Ezen módszerek nem feltétlenül univerzálisak. Jelenlegi kvalitatív kutatásunkban csak néhány szemléltető és KPI-tree módszer továbbfejlesztésére alkalmas prediktív elemző eljárást sorolunk fel. Nem tudunk és nem is szándékozunk a módszer komplex és általános prediktív modell kifejlesztésére vállalkozni. Ezen módszerek viszont alkalmasak a jelen vizsgálatba vont módszer továbbfejlesztésére.

3. ábra: KPI-tree alapú prediktív elemzés architektúrája



Forrás: A szerzők saját szerkesztése. / Ante et al. (2018) és Baars (2016) alapján

3.1. Neurális háló alapú prediktív modell

A neurális háló úgy jellemezhető, mint egy a biológiai neurális rendszerek elvére felépített, párhuzamos és osztott működésre képes információfeldolgozó eszköz. A hálók neuronokból állnak és a biológiai idegrendszerhez hasonlóan próbálja megvalósítani az információ felvételt, illetve feldolgozást. A problémák és feladatok megoldására tanulás útján jutnak el, ellentétesen a hagyományos algoritmikus eljárásoktól. A neurális hálók alapegysége a neuron. Ezek a neuronok olyan rendszert építenek fel, amely „n” bemenettel és „m” kimenettel rendelkezik és amely az n-dimenziós bemeneti vektorokat m-dimenziós kimeneti vektorokká alakítja át az információfeldolgozás során (Álmos et al., 2002). Elmondható, hogy a neuronok rétegekbe szerveződve tevődnek össze, a neurális háló jellemzően három fő rétegből áll: a bemeneti, köztes és a kimeneti rétegből.

- Bemeneti réteg: Ezen rétegen belül olyan neuronok helyezkednek el, amelyek ismert információkból vagy a hálóba betáplált változókból állnak.
- Köztes réteg: Az input neuronok kapcsolatban állnak a köztes réteggel, ezen kapcsolatok a bemeneti neuronok fontossága szerint van súlyozva. Ezen súlyok a tanulás időszak alatt folyamatosan változnak.
- Kimeneti réteg: Eredményneuronok találhatók, ezek is súlyozottan kapcsolódnak a köztes rétegben található neuronokhoz.

A neurális hálók a tanulást példákon keresztül végzik, csak úgy, mint a biológiai megfelelőik (Gurney, 1996). A tanulás során a bemeneti mintázatok alapján megváltoztatja a kapcsolatok súlyát, ezáltal pedig kialakul a háló végleges súlyozása. Amennyiben egy neurális hálót első alkalommal ellátunk adatokkal, a háló elkezd véletlen találgatások mentén keresni a megoldást. A súlyokat a tanulás mentén a tényleges megoldástól való eltérés függvényében fogja módosítani. Ezt a folyamatot egy olyan iteratív eljárásnak nevezzük, amely során a neurális háló által végzett leképezést egy kívánatosnak vélt leképezéshez hasonlítjuk. Azonban fontos kiemelni, hogy kis minták esetén előfordulhat a tútanulás problémája. Tútanulás során nem az általános problémát tanulja meg a neurális hálózat, hanem a megadott adatbázis sajátosságait. Ennek elkerülése végett ketté kell osztani az adatbázist, tanulási és tesztelő mintákra. Kezdeként a tanuló adatbázison végezzük el a tanítást, majd futtassuk a tesztelő mintán is. Abban az esetben, ha a tanulási mintához hasonlóan a találati pontosság kedvező, akkor a tanulási folyamat eredményesnek értékelhető. Viszont abban az esetben, ha a tesztelő minta hibázása jelentős, akkor a neurális hálózat tútanulta magát (Kristóf, 2005).

A neurális háló súlyai jellemzően a backpropagation eljárás segítségével alakulnak ki. A neurális háló modell tanulási és tesztelő eljárása során állítható össze a sematikus összegző táblázat, melynek célja összefoglalni a minta hibáit, valamint besorolási pontosságát (Kristóf, 2002).

A neurális háló és a KPI-tree módszer közös alkalmazásával a bottom-up cél meghatározási módszer lehetségessé válik. Ezáltal pedig egy szakértői rendszert és egy objektív tervezési és elemzési rendszert biztosít a menedzsment számára. A különböző termelési, logisztikai és lean folyamatokhoz kötődő kontrolling rendszer egyik meghatározó funkcióját az erőforrás allokációt is kiválóan meghatározható

prediktíven neurális háló segítségével. Ugyanakkor meghatározó a tútanulás kockázata, ami abból adódhat, hogy a KPI-tree módszerével megadott struktúra mentén gyűjtött adatok a neurális hálóba kerülve már csak az adott struktúra mentén felépülő tanulási mintázatoknak megfelelően fogja szolgáltatni a kimeneti értékeket. Ezért fontos a tesztelési fázis futtatása és annak folyamatos kiértékelése.

Összességében elmondható, hogy a napjainkban ismert eljárások közül a neurális háló alapú prediktív modell tekinthető a legpontosabb és legmegbízhatóbb predikciós elemzési módszernek, ezáltal pedig a legmegfelelőbb alkalmazható elemző eljárásnak.

4. Összefoglalás

A KPI-tree módszer egy hatékony, megfelelő és a többi komplex kontrolling módszerhez képest egyszerűen alkalmazható, a folyamatok és a hozzájuk tartozó költségek strukturálásában. A módszer alapvetően „mi történt” és „mi történik” kérdésekre ad választ, viszont arra, hogy „mi fog történni” és „mi kellene, hogy történjen” nem ad választ. Kutatásunkban teoretikus szempontból próbáltuk ezen problémát kielemezni és megoldást találni. A neurális háló és a KPI-tree módszer közös alkalmazásával a bottom-up cél meghatározási módszer lehetségessé válik. Ezáltal pedig egy szakértői rendszert és egy objektív tervezési, elemzési rendszert biztosít a menedzsment számára.

A fentiekben említett módszeren kívül számos eljárás alkalmazható KPI-tree módszerén alapuló prediktív elemzések végzésére. Általánosan azonban elmondható, hogy a KPI-tree módszer kialakítása és alkalmazása mindig szervezet specifikus, ezáltal nincs univerzális modell. Ebből következően a prediktív módszerek kiválasztása és alkalmazása esetén figyelembe kell venni a módszer sajátos jellemzőit.

Köszönetnyilvánítás

„Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-3-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.”



Irodalomjegyzék

- Álmos A., Györi S., Horváth G., Várkonyiné Kóczy A. (2002): *Genetikus algoritmusok*. Typotex Kiadó. Budapest.
- Ante G., Facchini F., Mossa G., Digiesi S. (2018): *Developing a key performance indicators tree for lean and smart production systems*. IFAC PapersOnline, 51–11, 13–18.
- Baars, H. (2016): *Predictive Analytics in der IT-basierten Entscheidungsunterstützung : methodische, architektonische und organisatorische Konsequenzen*. Controlling: Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung 3 (28): 174–180.
- Babbie, E. (2013): *The practice of social research* (13th. kiad.). USA Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Blumné B., K., Zéman Z. (2014): *Controlling a vezetés szolgálatában. Történeti fejlődés, perspektívák*, Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei, 6 (1–2): 440–442.

- Boda Gy., Szlávik P. (2005): *Kontrolling Rendszerek*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest, 224–235.
- Gartner inc. (2017): *Big Data. IT Glossary*. <<http://www.gartner.com/it-glossary/big-data/>> (2020. 02. 27.)
- Gulyás A. (2017): *Forecasting 4.0: Miért érdemes a jövő előrejelzési módszerét használni?*, Menedzsment és Controlling Portál, <<https://www.controllingportal.hu/forecasting-4-0/>> (2020. 03. 02.)
- Gurney K. (1996): *Neural nets*. Department of Human Sciences. Brunel University. Uxbridge.
- Kristóf T. (2002): *A mesterséges neurális hálók a jövő kutatás szolgálatában*. Jövőelméletek 9. BKÁE Jövő kutatási Kutatóközpont. Budapest.
- Kristóf T. (2005): *A csődelőrejelzés sokváltozós statisztikai módszerei és empirikus vizsgálata*, Statisztikai szemle, 83 (9): 845–846, 851–854.
- Mayer-Schönberger V., Kenneth C. (2014): *Big Data- Forradalmi módszer, amely megváltoztatja munkánkat, gondolkodásunkat és egész életünket*, HVG Kiadó Zrt., Budapest, 11–17.
- Peral J., Maté A., Marco M. (2016): *Application of data mining techniques to identify relevant key performance indicators*. Computer standards and interfaces, 1–20.
- Sanjay G., Howard G., Shun-Tak L. (2003): *The Google File System Proceedings of the 19th ACM Symposium on Operating Systems Principles*, ACM, Bolton Landing, New York, 20–43.
- Schnellbach P., Reinhart G. (2015): *Evaluating the effects of energy productivity measures on lean production key performance indicators*. Procedia CIRP, 492–497
- Stadler G. (2015): *Big Data - tömeges adatelemzés gyorsan*, HTE Medianet, 70 (1): 44–47.
- Véry Z. (2012): *Controlling - Menedzsment Fórum*. <<https://mfor.hu/cikkek/projektmenedzsment.html>> (2020. 03. 17.)
- White T. (2012): *Hadoop: The Definitive Guide, Third Edition*, O'Reilly Media, Inc. Sebastopol 17–22 p.

GYÜMÖLCSFELDOLGOZÓ ÜZEM LÉTESÍTÉSÉNEK PÉNZÜGYI ELŐKÉSZÜLETEI

Zsótér Brigitta – Bagi Bence

Absztrakt: Egy Bács-Kiskun megyei gyümölcsfeldolgozó üzem létesítésének pénzügyi tervezését végeztük el. Már megvalósult, hasonló jellegű üzemek látogatását és a befektetőkkel készített interjúkat követően megterveztük a saját beruházásunkat. A legnagyobb üzemmérettel rendelkező vállalat 50 partnerrel rendelkezik, akik megközelítőleg 1000 hektáron gazdálkodnak. Főként bodza és almalé sűrítményt állítanak elő. A pályázati lehetőségeket figyelembe véve számoltuk ki a pénzügyi előkalkulációinkat. Két forgatókönyvet készítettünk. Az egyiknél figyelembe vettük a rendelkezésre álló pályázati forrásokat, a másikat pedig kizárólag saját tőkéből finanszírozva terveztük meg. Mindkét szcenárió esetén alkalmaztuk a DPB, NPV, IRR és a PI mutatókat. Természetesen a pályázat által finanszírozott forgatókönyv eredményei a kedvezőbbek, tehát ezt érdemesebb megvalósítanunk a jövőben.

Abstract: In our research work we created a financial plan for a fruit processing facility located in the district of Bacs-Kiskun, Hungary. Building our business plan was based on consulting with investors and visiting several fruit processing plants. The biggest manufactory has a number of 50 partners who farm about 1.000 hectares of fruit. Mainly produces elderberry and apple concentrate. The estimate was made regarding opportunities for EU fundings. Scenario planning allowed us to generate a first set of forecasts, identify the key signposts that distinguish one scenario versus another. The first one included the current EU funding, the second one was financed completely with our own resources without leverage.

Calculation included Discounted Payback Period (DPP), Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR) and Profitability Index (PI). The EU funded scenario seemed to be more beneficial, it is worth implementing.

Kulcsszavak: gyümölcsfeldolgozó üzem, pénzügyi előkalkulációk, beruházás, tervezés

Keywords: fruit processing facility, financial estimates, investment, planning

1. Bevezetés

Kiemelkedő jelentőségű gazdasági ágazat az élelmiszer-termelés és feldolgozás a világ valamennyi országában. Földünk növekvő népességének élelmiszerigénye hatalmas léptékben növekszik, az élelmiszer-előállítás ökológiai korlátai viszont adottak (Medina, 2005).

Az élelmiszerek feldolgozásában és előállításában résztvevők mind versenyben állnak egymással. A magyar termelőknek és vállalatoknak is ebben a globális versenyben kell megállni a helyüket hazai, valamint az Európai Unió egységes piacán és a világpiacon egyaránt (Kormos, 2017). Természetesen ezen vállalatok esetében is figyelembe kell venni a szigorú fogyasztóvédelmi előírásokat (Gál, 2009) és a fenntarthatósággal kapcsolatos igényeket (Turi et al., 2014).

A versenyképesség megteremtésének alapja, hogy az itt élő gazdálkodókat, üzemvezetőket és szakmunkásaikat képessé kell tenni, hogy élni tudjanak a lehetőségeikkel és ezzel magasabb szintre emelhessék életszínvonalukat, hosszú távon javítsák az életminőségüket (Kis, 2014).

Az ország alapvető érdeke, hogy az élelmiszergazdaság kiemelkedő adottságait kihasználva, versenyképességét megteremtve, stabilan ki tudja elégíteni a hazai

élelmiszerszükségletet, és a határon túl is eredményesen tudja értékesíteni termékeit, ezáltal hozzájárulva a gazdaság fejlődéséhez (Andrási et al., 2009). Ez az érdek különösen annak figyelembevételével fontos, hogy Magyarországon az élelmiszergazdaság a nemzetgazdaság egészen belül sokkal nagyobb súlyú a termelést, az exportot és a foglalkoztatást tekintve, mint más hasonló gazdasági fejlettségű országokban (Kanyó et al., 2008).

Ezt bizonyítja az is, hogy a nemzetgazdasági beruházások több, mint negyedét jelentő feldolgozóipar fejlesztései, 2018 IV. negyedévében a fejlesztések volumene 17%-kal meghaladta az előző év azonos időszaki mutatóit.

Családunk valamennyi tagja gyümölcstermesztéssel foglalkozik, így személyesen is tapasztaljuk, hogy a versenyképesség megőrzéséhez elengedhetetlenek a folyamatos fejlesztések, a megtermelt gyümölcsök feldolgozása és a korszerű technológiák alkalmazása.

Gyümölcsfeldolgozó üzemek látogatása során a tulajdonosokkal készített interjúkra alapozva megterveztük a saját beruházásunkat. Kalkulációink elvégzését segítették a különböző méretű feldolgozó üzemek által nyújtott információk, tervek, illetve könyvelt dokumentumok. A legnagyobb üzemmérettel rendelkező vállalat 50 partnerrel rendelkezik, akik körülbelül 1000 hektáron gazdálkodnak. Főként fekete bodza és almalé sűrítményt állítanak elő.

Egyelőre önerőből történő finanszírozással végeztük el a pénzügyi előkalkulációinkat, de a jövőben EU pályázati forrás bevonásával a „VP – Mezőgazdasági termékek értéknövelése a feldolgozásban” című, 50%-os intenzitású pályázati felhívással is számolni fogunk. A két forgatókönyvet összehasonlítjuk és többek között megállapítjuk azt is, hogy melyik finanszírozási formával térül meg hamarabb a beruházásunk, melyik scenáriót éri meg jobban megvalósítani.

A tervezett beruházás várható pénzigénye bruttó 136 770 000 Ft.

A befektetők által elvárt éves hozam: 6%. Várható hasznos élettartam: 50 év.

2. Anyag és módszer

Kalkulációink elvégzéséhez a beruházási tervünkhöz hasonló tevékenységet folytató élelmiszer feldolgozó üzemeket látogattunk meg 2019. június és augusztus közötti időszakban. A tulajdonosok kérésére anonim módon hivatkozunk rájuk, mint egy Bács-Kiskun megyei gyümölcsfeldolgozó üzemre. Előzetes elképzeléseinkhez a legjobban illeszkedő vállalat közel 50 partnerrel rendelkezik, akikkel egész évben tartják a kapcsolatot és a megtermelt áruikra felvásárlási kötelezettséggel bíró szerződéssel rendelkeznek. Az üzemvezetővel készített interjú során fény derült, hogy a legintenzívebb időszak egyértelműen a betakarítás körüli (július-szeptember). Ilyenkor az üzem maximálisan kihasználja a rendelkezésre álló feldolgozó kapacitását és az állandó munkavállalói mellé jelentős számú, átlagosan körülbelül plusz 50 fővel bővíti alkalmazottainak számát. Az előállított sűrítményeket belföldön és külföldön is egyaránt értékesítik, körülbelül 30-70% arányban a jól kialakított partnerkapcsolataiknak köszönhetően.

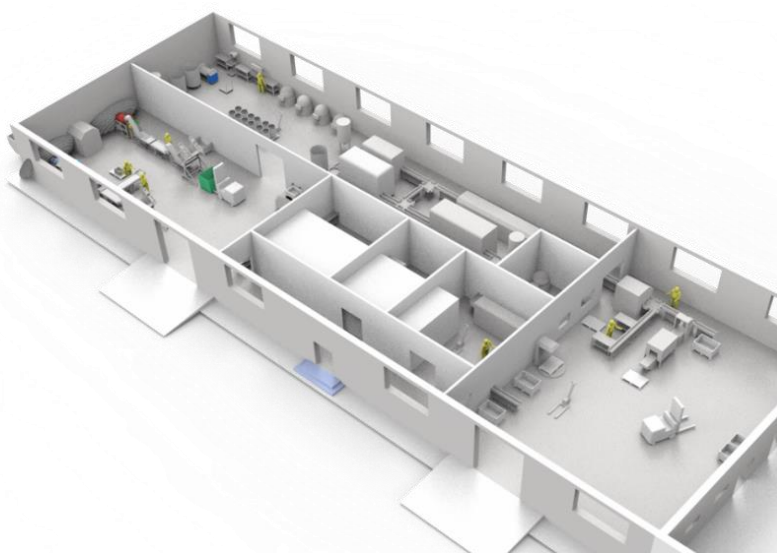
További kérdéseinkre, amik a gazdaságossági számításainkhoz nélkülözhetetlenek, a gazdasági vezető és a könyvelésen dolgozó munkatársak álltak

rendelkezésünkre. Beruházás gazdaságossági kalkulációkat alkalmaztuk munkánk során, többek között a nettó jelenértéket (NPV), a belső megtérülési rátát (IRR), a megtérülési időt (PB), a diszkontált megtérülési időt (DPB) és a jövedelmezőségi indexet (PI) (Bélyácz, 2007). Továbbá meg fogjuk vizsgálni a jövőben a beruházás kockázati szempontjait és összehasonlítjuk a beruházás sikerességét két eltérő finanszírozási móddal: önerőből, illetve pályázati forrás bevonásával. A támogatás intenzitása várhatóan 50%. A befektetők által elvárt éves hozam 6%.

3. Eredmények és értékelésük

A következő képen a tervezett gyümölcsfeldolgozó üzem tervrajza látható (1. ábra)

1. ábra: A tervezett feldolgozó üzem



Forrás: Egyik vállalat által biztosított tervrajz

Az alábbi számításainkból jól kivehető, hogy önerőből megvalósítva milyen jövőbeli eredményeket várhatunk a beruházástól. Az 1. táblázat mutatja a cash flow számításunkat. Minden év végén a várható működési pénzáram 27 894 000 Ft.

1. táblázat: Cash flow (működési pénzáram) számítás

+ Árbevétel	330 000 000 Ft
- Folyó működési költségek	300 000 000 Ft
- Értécsökkenési leírás (É.CS.)	6 600 000 Ft
Adózás előtti eredmény (EBIT)	23 400 000 Ft
- Társasági adó (TA 9%)	2 160 000 Ft
Adózás utáni eredmény	21 294 000 Ft
+ Értécsökkenési leírás (É.CS.)	6 600 000 Ft
Működési pénzáram (Cash flow)	27 894 000 Ft

Forrás: Saját előkalkuláció eredményei, a szerzők szerkesztése

Gazdaságossági számításaink során kiszámoltuk a belső megtérülési rátát (1), A jövedelmezőségi indexet (2), a diszkontált megtérülési időt (3) és a nettó jelenértéket (4).

- Belső megtérülési ráta (IRR):

$$-C_0 + \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+IRR)^t} = 0$$

$$IRR = \frac{\text{Kezdő tőkebefektetés}}{\text{Éves nettó pénzáram}} = \frac{136.770.000 \text{ Ft}}{9.346.186 \text{ Ft}} = 14,63 \quad (1)$$

$$PVIFA(r\%, 50\text{év}) = 14,63$$

$$IRR=9\%$$

- Jövedelmezőségi index (PI):

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}{C_0} = \frac{166.034.994 \text{ Ft}}{136.770.000 \text{ Ft}} = 1,21 \quad (2)$$

- Diszkontált megtérülési idő (DPB):

$$DPB = \frac{\text{Kezdő tőkebefektetés}}{\text{Éves nettó pénzáram}} = \frac{136.770.000 \text{ Ft}}{9.346.186 \text{ Ft}} = 14,63 \quad (3)$$

$$PVIFA(6\%, t \text{ év}) = 14,63$$

$$DPB= 24 \text{ év}$$

- Nettó jelenérték (NPV):

$$NPV = -C_0 + \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} = 29\,264\,999 \text{ Ft} \quad (4)$$

A 2. táblázat segítségével foglaltuk össze a kapott eredményeket.

2. táblázat: A kalkulációk során kapott eredmények összesítése

Megnevezés	Elvárt értékek	Eredmény
Nettó jelenérték (NPV)	NPV>0	NPV= 29 264 999Ft
Belső megtérülési ráta (IRR)	IRR>6%(r)	IRR=9%
Diszkontált megtérülési idő (DPB)	DPB>50 év(t)	DPB= 24 év
Jövedelmezőségi index (PI)	PI>1	PI= 1,21

Forrás: Saját kalkulációs eredmények alapján, a szerzők szerkesztése.

A nettó jelenérték több, mint 29 millió Ft értéket mutatott, ami nagyobb, mint 0, ez alapján a beruházás várhatóan növelni fogja a vállalkozás értékét. A belső megtérülési ráta értéke 9%, ami nagyobb az elvart hozamnál, tehát érdemes megvalósítani a projektet.

A diszkontált megtérülési idő értéke 24 év, tehát 24 év alatt fog a beruházás megtérülni. Mivel ez az érték kevesebb, mint a beruházás várható élettartama (50

év), így ez a mutató is bizonyítja, hogy a beruházás meg fog térülni a hasznos élettartamon belül (Illés, 2009).

Végül a jövedelmezőségi indexet számoltuk, ami alapján minden befektetett 1 Ft után 1,21 Ft jövedelem várható.

4. Záró gondolatok

Minden gazdaságossági mutatónk eredménye pozitív értékkel bír a beruházás megvalósításához, ezért megállapíthatjuk, hogy érdemes megkezdeni a gyümölcsfeldolgozó üzem létesítését.

Összességében megállapíthatjuk, hogy önerőből finanszírozva is gazdaságosan megtérül a beruházás az elvárt időn belül.

Jövőbeni kutatásaink során pályázati forrás bevonásával történő finanszírozás gazdaságosságát fogjuk vizsgálni, majd a kétféle scenárió összehasonlítására is sor kerül.

Az eddigi és a további előkalkulációink alapján fogjuk meghozni a beruházás megvalósításával kapcsolatos döntéseinket. Hampel Györgyöt (2011) idézve: fontos, hogy jól megalapozott döntések szülessenek, legyenek azok a szervezet működésének bármely területén, akár a pénzügyekről, a termelésről és a termelési tényezőkről vagy akár a kereskedelemről van szó, mindig a szervezet érdekeit szolgálják.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány az Emberi Erőforrások Minisztériuma UNKP-19-1 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának, továbbá az Emberi Erőforrás Támogatáskezelő és a Nemzeti Tehetség Program NTP-HHTDK-19-0001 számú pályázat támogatásával készült.



Irodalomjegyzék

- Andrási Z., Borsi B., Farkas L., Némethné P. K., Papanek G., Viszt E. (2009): *A mikro-, kis és közepes vállalatok növekedésének feltételei*. GKI Gazdaságkutató Zrt., Budapest.
- Bélyácz I. (2007): *A vállalati pénzügyek alapjai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Gál J. (2009): Fogasztóvédelem az élelmiszergazdaságban. In: Gál J.; Gulyás L. (szerk.) *Élelmiszeripari kis- és közép-vállalkozások fejlesztése, különös tekintettel a román és szerb piacra*. Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, Szeged, 233–262.
- Hampel Gy. (2011): Vezetői információk - felmérés a Dél-Alföld élelmiszeripari vezetőinek körében. In: Laczka; Szentleki, K (szerk.): *Agrárinformatikai Tanulmányok II. Magyar Agrárinformatikai Szövetség (MAGISZ), Debrecen, 34–61.*
- Illés I. (2009): *Vállalkozások pénzügyi alapjai*. SALDO Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Zrt., Budapest.
- Kanyó T., Miklay Jné., Taródi Mné. (2008) *Zöldség- és gyümölcsfeldolgozás*. Nemzeti Agrárszaktanácsadási Képzési és Vidékfejlesztési Intézet, Budapest.
- Kis K. (2014): Vidékgazdaság, kultúra, lokalizáció: eltérő válaszok és fejlődési differenciák. *Jelenkori társadalmi gazdasági folyamatok*, 9 (1–2): 9–28.

- Kormos Z. (2017): *A magyarországi zöldség- és gyümölcsfeldolgozás versenyképességének területi vizsgálata*. Doktori értekezés. Debrecen.
- Medina V. (2005): *A magyar zöldség-gyümölcs ágazat vizsgálata és ágazati stratégiájának megfogalmazása*. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola Agrárközgazdasági Ph.D. Program, Budapest.
- Turi, A., Goncalves, G., Mocan, M. (2014): Challenges and Competitiveness Indicators for the Sustainable Development of the Supply Chain in Food Industry. *Challenges and Innovations in Management and Leadership*. 12th International Symposium in Management, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 20 March 2014, 11-12 October 2013, Timisoara, Romania. 124: 33–141.

HŰTŐHÁZ KORSZERŰSÍTÉSÉVEL KAPCSOLATOS GAZDASÁGOSSÁG MÉRÉSE

Zsótér Brigitta – Laurinyecz Nóra

Absztrakt: Kutatási munkánk során egy Békés megyei gyümölcsstermesztéssel foglalkozó vállalat tervezett beruházásának gazdaságossági értékelését céloztuk meg. A vizsgált projekt a csorvási telephelyű Hunapfel Kft. hűtőház bővítése és fejlesztése. A cég a Medi Fruct Termelői Értékesítő Kft. része, így a beruházás számos más vállalatnak is fontos a hűtőházak bérlése miatt Békés megye területén. Emellett a jelenleg 160 hektáron gazdálkodó cég területének folyamatos bővítése is indokoltá teszi a fejlesztést.

A tervezett fejlesztést a vállalat önerőből finanszírozza. Ettől függetlenül később egy kisebb összegű forgóeszköz hitel felvételét tervezi az esetlegesen felmerülő likviditási problémák kezelésére és forgóeszközigény finanszírozására.

Kutatásunkban végeztünk cash flow számítást, ezen kívül nettó jelenértéket (NPV), a belső megtérülési rátát (IRR), a megtérülési időt (PB), a diszkontált megtérülési időt (DPP) és a jövedelmezőségi indexet (PI) használtuk gazdaságossági mutatókként.

A beruházással kapcsolatos előkalkulációink, gazdaságossági számításaink segítenek a vállalat vezetésének a beruházással kapcsolatos döntések meghozatalában.

Abstract: In the course of our research, we aimed at the economic evaluation of the planned investment of a fruit production company in Békés county. The project under review is the expansion and development of the cold storage facility at Hunapfel Kft. The company is part of Medi Fruct Kft., so the investment is also important for many other companies for renting cold storages in Békés county. In addition, the ongoing expansion of the area of 160 hectares are now justifies the development.

The company finances the planned development from its own resources. In addition, another small loan was planned to deal with liquidity problems and to finance current assets.

However, from a proper benchmark point of view, the primary end point is taken into account when the company voluntarily supports the investment, so another method can ultimately be analysed for efficiency and payback.

We used cash flow calculations in our research, net present value (NPV), internal rate of return (IRR), payback period (PB), discounted payback time (DPP) and profitability index (PI) as economic indicators.

We hope that the results of our calculations will contribute to the success of the investment

Kulcsszavak: hűtőház, műszaki beruházás, tőkeszerkezet, finanszírozás

Keywords: cold storage, technical investment, capital structure, financing

1. Bevezetés

A hazai gyümölcsstermesztés – legfőképp az almatermesztés – egyik legnagyobb problémája, hogy nincsenek megfelelő hűtőtárolóink, az ültetvények fajtaszervezete is egysíkú, mindenki egyidőben kívánja eladni a megtermelt gyümölcsöt. Így a szüreti időszakban jelentősen zuhannak az árak, a jó minőségű áru nagy részben ipari feldolgozásra kerül és nagy mennyiségű áru megy tönkre. A gyümölcsstermesztés infrastruktúrájának tehát elengedhetetlen része a raktár és a hűtőtároló (Bartha, 2007.) Gál József és Rafael Bence (2018) könyvükben leírják a raktározást végző logisztikai szolgáltatók, ahogyan a mi esetünkben is a tevékenységük kapcsán erre a

célra kialakított létesítményeket üzemeltetnek, amelyek megőrzik az áruk mennyiségét és minőségét.

A hűtőtárolás ma már a gyümölcsstermesztés alapvető része. Ezzel érhető el, hogy a vevői igényeknek megfelelően évi 8-10, de akár 12 hónapon keresztül elérhetőek legyenek a boltok polcain (Lakner–Sass, 1997).

Korszerű hűtési rendszerű (szabályozott légterű) vagy a legkorszerűbb (oxigén kivonást alkalmazó ULO), az egész éven át tartó eltarthatóságot biztosító hűtőházak nélkül az árutermelő gyümölcsösök nem lehetnek tartósan gazdaságosak (Buzássy–Garics, 1995).

Nehéz pontosan megállapítani, hogy mi is a tárolás haszna, bevétele, hogyan és mennyiben javítja a gazdálkodás eredményét, illetve hogyan értelmezendő a gazdaságossága, melynek kérdését szintén fontosnak tartja Turi, Mocan és Goncalves (2015).

A családukban és a közvetlen környezetünkben sokan foglalkoznak a mezőgazdaság valamely ágával, így személyesen is tapasztaljuk, hogy mennyire fontos a versenyképesség megtartásához a korszerű technológia és a folyamatos fejlesztések.

A vidéken működő kisebb gazdaságok, vállalkozások szerepét sokszor hajlamosak vagyunk figyelmen kívül hagyni a vidéki térség gazdasági fejlődése kapcsán. Ám ahogyan Kis Krisztián (2013) is írja egy tanulmányában, a vidéki gazdaságoknak fontos, meghatározó szerepe van az adott és a környező településen élők életében.

A minket megbízó vállalat Békés megyében, Csorváson működik 1994 óta.

Szüretek alkalmával több száz diáknak és alkalmi munkavállalónak biztosítanak nap mint nap munkát, és ezzel megélhetést is. Így szerepe valóban igen jelentős a térség számára.

A vállalat folyamatos bővítésekkel és fejlesztésekkel igyekszik a térségre gyakorolt hatását növelni. Ahogyan Hampel György (2011) is tanulmányában leírja a vezetők az időben meghozott, jól megalapozott döntéseikkel versenyelőnybe hozhatják vállalkozásaikat a gyorsan változó környezetben.

A közeljövőben a már meglévő hűtőház bővítését tervezik, melynek várható pénzigénye bruttó 97 040 000 Ft.

2. Anyag és módszer

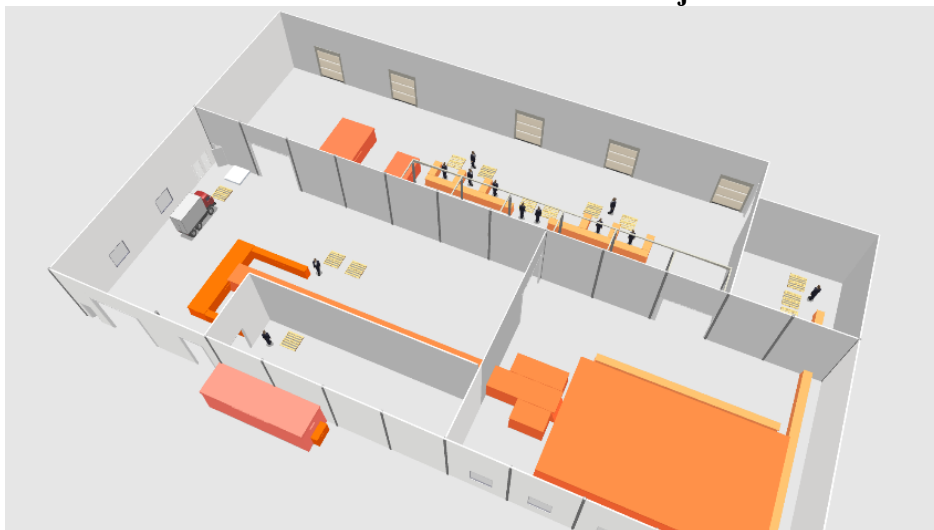
A kutatás folyamán vizsgáljuk a jövőben tervezett beruházás gazdaságosságát különböző gazdaságossági mutatókkal (cash flow, nettó jelenérték, jövedelmezőségi index, diszkontált megtérülési idő. A befektetők által elvárt éves hozam 7%.

3. Eredmények és értékelésük

A folyamatban lévő kutatásból már kiderült, hogy önerőből finanszírozva milyen jövőbeli eredményeket várhat a vállalat a beruházástól.

A következő fotón a tervezett beruházás egy részét láthatjuk (1. ábra).

1. ábra: A tervezett beruházás tervrajza



Forrás: A vállalat által biztosított tervrajz.

A továbbiakban táblázat segítségével foglaltuk össze a kapott eredményeket (1. táblázat).

1. táblázat: A számítások során kapott eredmények összesítése

Megnevezés	Elvárt értékek	Eredmény
Nettó jelenérték (NPV)	$NPV > 0$	$NPV = 51\,156\,949 \text{ Ft}$
Belső megtérülési ráta (IRR)	$IRR > 7\% (r)$	$IRR = 12\%$
Diszkontált megtérülési idő (DPB)	$DPB > 50 \text{ év} (t)$	$DPB = 16 \text{ év}$
Jövedelmezőségi index (PI)	$PI > 1$	$PI = 1,53$

Forrás: Saját vizsgálati eredmények alapján a szerzők szerkesztése.

Eddigi számításaink során a beruházás önerőből történő finanszírozását vizsgáltuk. Ehhez nettó jelenértéket, belső megtérülési rátát, diszkontált megtérülési időt és jövedelmezőségi index értékeit vettük figyelembe. A nettó jelenérték 51 156 949 Ft, amely nagyobb, mint 0, ez alapján a beruházás várhatóan növelni fogja a vállalkozás értékét. A belső megtérülési ráta értéke 12% lett, ami nagyobb az elvárt hozamnál, így pozitívnak ítélnél ez alapján is a projekt. A diszkontált megtérülési idő értéke 16 év lett, tehát ennyi idő szükséges a beruházási ráfordítások megtérüléséhez. Mivel kevesebb, mint a beruházás várható élettartama (50 év), így ez a mutató is azt bizonyítja, hogy a beruházás meg fog térülni (Illés, 2009). Végül a jövedelmezőségi indexet számoltuk, miszerint minden befektetett 1 Ft után 1,53 Ft jövedelem várható a beruházás hasznos élettartama alatt. Ebben az esetben minden

mutató pozitív eredményt mutatott, tehát az önerőből történő finanszírozás sikeressége alátámasztást nyert.

4. Összegzés

Összességében arra a megállapításra jutottunk, hogy önerőből finanszírozva a tervezett projekt gazdaságosan megtérül a vizsgált idő alatt.

Kutatásainkat a jövőben folytatjuk a kockázatelemzéssel. Részletesen elkészítjük a forgatókönyv elemzéseket, a pénzügyi fedezeti pont számítást és az érzékenységi elemzéseket.

A végső következtetések levonása során bízunk benne, hogy a hűtőház bővítés sikeres lesz és a beruházás hozzájárul a vállalat további növekedéséhez és fejlődéséhez.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány az Emberi Erőforrások Minisztériuma UNKP-19-1 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának, továbbá az Emberi Erőforrás Támogatáskezelő és a Nemzeti Tehetség Program NTP-HHTDK-19-0001 számú pályázat támogatásával készült.



Irodalomjegyzék

- Bartha J. (2007): *A gyümölcsfeldolgozás technológiai*. Mezőgazda Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest.
- Buzássy L., Garics G. (1995): *A gyümölcs- és zöldségtárolás helye a magyar agrárgazdaságban. A hűtőtárolás helyzete és fejlesztésének lehetőségei, különös figyelemmel a hazai gyümölcs és zöldségfélék tárolására*. Országos Konferencia és Üzletember-Találkozó kiadványa, Kecskemét.
- Gál J., Rafael B. (2018): *Szolgáltatási logisztika: válogatott fejezetek*. Szegedi Tudományegyetem, Mérnöki Kar, Szeged.
- Hampel Gy. (2011): Vezetői információk - felmérés a Dél-Alföld élelmiszeripari vezetőinek körében. In: Laczka; Szenteleki, K. (szerk.) *Agrárinformatikai Tanulmányok II.* Magyar Agrárinformatikai Szövetség (MAGISZ), Debrecen, 34–61.
- Illés I. (2009): *Vállalkozások pénzügyi alapjai*. SALDO Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Zrt., Budapest.
- Kis K. (2013): Vidékgazdaság, erőforrások, infrastruktúra rendszerszemléletben. In: Veres L. (szerk.): *Regionális földrajzi tanulmányok: Abonyiné Dr. Palotás Jolán 70. születésnapja tiszteletére*. Egyesület Közép-Európa Kutatására, Szeged, 109–120.
- Lakner Z., Sass P. (1997): *A zöldség-gyümölcs szektor versenyképességét meghatározó tényezők*. Műhelytanulmány. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest.
- Turi, A., Mocan, M., Goncalves, G. (2015). *How can a failed project become an unexpected success?* 1st edition of the International Conference PROLOG: Project & Logistic, 30 April, Metz, France.

CIVIL SZERVEZETEK BESZÁMOLÁSI KÖTELEZETTSÉGE, VÁLTOZÁSOK ÉS TÉNYEK

Szabados György Norbert – Bácsné Bába Éva – Fenyves Veronika – Bács Zoltán –
Helmecki András – Balogh Renátó – Dajnoki Krisztina

Absztrakt: Amennyiben ma Magyarországon a civil szféráról beszélünk, a törvényi szabályozás ellenére sem messze egyértelmű kép tárul a laikus vagy épp a szakember számára. A KSH nonprofit tájékoztatóiban 1993 óta állnak rendelkezésre adatok, a bírósági online kereső civil szervezetek azonosítására, főbb adatainak megismerésére működtet adatbázist, mindemellett, ezektől függetlenül vagy épp ezekre alapozva kevés a további másodelemzés, vagy épp empirikus jellegű kutatás. A civil szervezetek beszámolási kötelezettségeivel kapcsolatos vizsgálódás újszerű területe a civilek kutatásának, apropóját pedig épp a sajtóban egyre több alkalommal megjelenő cikkek adják: civilek, akik nem tudnak támogatásokkal elszámolni, akik nem teszik közé beszámolóikat vagy épp az SZJA 1% kapcsán vélelmezhető valamiféle anomália. 2011 óta a civilek beszámolóit is hozzáférhetőek (vagy annak kellene lenniük) a bírósági online keresőben, és a kutatások célja ezzel összefüggésben pedig éppen az, hogy miként és hogyan változott a beszámolási kötelezettség, megfelelően kitöltötték-e a beszámolókat, és mennyire hajlandók részleteiben is beszámolni a szervezetek működésükről. Az eredmények szerint úgy tűnik, hogy a kevésbé kiélezett elvárásnak a beszámolási hajlandóság lazasága is velejárója.

Abstract: Considering the Hungarian civic sphere, its situation and characteristics are far from clear and unambiguous equally for nonprofessional and experts, despite the legal regulation. Nonprofit reports of The Hungarian Statistical Office provide data of the sector since 1993. The judicial online browser also runs a database to identify and acquire most important features of organizations of the civic sector. Still, there are only few results of secondary analysis or primary research, dependently or independently from them. The analysis of the reporting requirements seems to be novel field of the civic related researches, the main reason for the examinations are the latest media reports, where those organizations are highlighted, who cannot meet the subsidy related reporting requirement, who do not reveal their financial reports or simply there is some kind of an anomaly of the 1% personal income tax offering. Since 2011, civic organizations' reports are (or should be) available in the judicial browser, the objective of the examination is – in relationship with it – to understand how the way of reporting has changed and in what detail organizations are willing to report on their activities. Our results show that a not demanding reporting expectation of the court meets the reporting laziness of some of the civic organizations.

Kulcsszavak: civil szervezetek, sportszervezetek, beszámoló

Keywords: civil society organisations, sport organizations, financial reports

1. Bevezetés

Túl a 2019-es helyi önkormányzati választásokon sem csökken az érdeklődés a civil szervezetek iránt, különösen élénk ez az érdeklődés a politikatudomány és a közpolitikák irányából. A választásokon induló jelöltek civil támogatását, a nemzetközi civil szervezetek hazai szerepét, a nemzetközi civil szervezetek globális jogérvényesítési kezdeményezéseit éppúgy érdeklődés követi a hazai sajtóban, mint a nemzetköziben is. Amennyire néha túlzott is a figyelem a szakmai tevékenység irányába, úgy siklik el a politikusok, az intézményi szféra, vagy épp a kutatók érdeklődése is a szervezetekkel kapcsolatos minimális elvárásoknak való megfeleléséig felett. Pedig erősen úgy tűnik, hogy lenne helye ilyen érdeklődésnek

is. A civil szervezetek által kötelezően közzéteendő beszámolók, az alapszabályok/alapító okiratok, támogatások mind-mind egymással szoros összefüggésben értendők. Ilyen például az, ha egy szervezet be van jegyezve, minden év május 31-ig közzé kell tenni beszámolóját. A beszámolási kötelezettség sokat változott napjainkra, de nagyon úgy tűnik, hogy régi idők berögződései nehezen múlnak: némelyek beszámolnak, mások nem, sőt akik beszámolnak, azok sem mindig helyesen, a beszámoló formanyomtatványa szerinti elvárásnak megfelelően. A beszámolóban, legyen az teljes vagy részlegesen kitöltött, bizonyos adatok sokatmondóak a szakemberek számára, így indikátorok a társadalmi beágyazottságra (pl. az SZJA 1%, a közhasznúsági társadalmi támogatottság mutatói), az erőforrás-ellátottságra (bevétel, vagyon), de akár a jó menedzsmentre vagy épp érdekérvényesítésre (pl. helyi önkormányzati támogatás, egyéb bevételek) is. A szervezetekről ilyen módon szerzett mélyebb információk a szféra jobb áttekinthetőségét teszik lehetővé, valamint hozzájárulhat a beszámolási hajlandóság erősítéséhez, illetve a specifikus elvárásokkal kapcsolatos alaposabb teljesítéshez.

2. Szakirodalmi áttekintés

A civil, nonprofit jelleg jelentése sem nemzetközi, sem történeti összehasonlításban nem egységes, ezért kezdetben számos szerző a fogalom és elnevezések meghatározásával, történetével, értelmezésével foglalkozott (Márkus–Pete, 2018). A szerzőkhöz közel álló menedzsment aspektus egyik nemzetközi irodalma szerint (Gough et al., 2009) Amerikában az NPO (Non Profit Organization) az elfogadott terminus, ahol a nonprofitság elsősorban az adólevonással, kedvezményekkel összefüggő státuszt jelent, melyen belül számtalan különféle szervezettípus működik (pl. public charity, foundations, stb.). Az említett irodalom szerint a nonprofitok számára az egyik legjelentősebb kihívás az, hogy hogyan és kik szabályozzák őket, az állami ügynökségek ugyanis egyre nagyobb mértékben kíváncsiak az aktív NPO-k pénzteremtési/gyűjtési tevékenységükkel kapcsolatos jelentéseikre. C.K. Prahalad, neves vezetési guru, a Guardain „The Most Influential Business Thinkers” 2007-es listájának élén álló indiai professzor sikerkönyvében (Prahalad, 2005) a nonprofitok és nem kormányzati szervezetek (NGO) tartalma ugyanaz, céljuk a szegénységgel és közegészségügyi krízisekkel kapcsolatos problémák enyhítése. Országoként változik a szektor domináns profilja, pl. Indiában a már említett szegénység enyhítése lehet a nyomatékos profil. Más szerzők is érvelnek amellett, hogy miért nem nagyobb a civilek figyelme a szegénység irányába, így felmerül a kérdés, hogy a civilek miért feministák vagy épp környezetvédők, és miért nem szegénységcsökkentők? A civileknek ugyanis kulcsszerepe kellene lennie az ilyen ügyek pártolásában, az ilyen ügyekben való részvételben és a fenntartható szegénységcsökkentés elősegítésében (Ibrahim – Hulme, 2010). Azt ugyanakkor nem lehet elvitatni, hogy ez a szervezeti típus ugyancsak plurális, mind szervezeti formátum, mind tevékenységi profil (repertoár), mind HR vonatkozások tekintetében. Itthon párhuzamosan a kultúra, a hobbi, sport és a hobbi, szabadidős tevékenység (melyek egy része szintén sport) profil teszi ki a klasszikus civilek (egyesületek és magánalapítványok) számának több mint felét. Az egyesülési jogról,

a közhasznú jogállásról, valamint a civil szervezetek működéséről és támogatásáról szóló 2011. évi CLXXV. törvény (ún. Civil törvény, Civiltv.) adja a legutóbbi keretet ezeknek a szervezeteknek a működéséhez, melyhez egy sor további törvény is kapcsolódik. A témánk számára fontos szabályozás ebben a Civil törvényben található.

Amennyiben ma azt szeretnénk tudni, hogy egy civil szervezetnek miféle alapvető beszámolási kötelezettséget kell teljesítenie minimálisan, a Civil törvényben a VI. fejezet 11. „A beszámolási szabályok” címe alatt írtak (28-30.§§) tartalmaznak előírásokat. Ezeket röviden érdemes áttekinteni és összegezni:

1. Minden civil szervezetnek az üzleti év (sic!) lezárását követően beszámolót kell készíteni, melynek formáját több minden (tevékenység, összes bevétel, könyvvizetés módja) határozza meg. Itt érdemes szót ejteni a változások kapcsán arról, hogy a 2011-es Civil törvény előtt is valamennyi szervezettel szemben a beszámolási kötelezettség éppúgy érvényes elvárás volt. Ennek formátuma négyféleképp volt elérhető, attól függően, hogy a szervezet könyvvizetése egyszeres vagy kettős volt, és hogy a szervezet közhasznú volt-e vagy sem: így létezett a 1415-ös beszámolónak A, B, C és D verziója, amelyek csak a mérleg és eredménykimutatás lehetőségeiben különböztek. Ezek a dokumentumok nyomtatványboltban voltak beszerezhetőek, de sokan az interneten elérhető formátumokat használtak, melyek éppúgy elfogadottak voltak.
2. A civil szervezetnek a beszámolót letétbe kell helyeznie. Ez a 2011-es Civil törvény hozadéka, addig ezt senki nem várta el, némely, a társadalmi szervezetekkel foglalkozó akkori bírósági iroda ajtaján ki is volt függesztve, hogy nem kell leadni a beszámolót. A beszámolónak – noha el kellett készíteni – nem igazán volt tétje, ugyanakkor ez a kötelezettség specifikus támogatásokkal összefüggésben állt, így pl. az Nemzeti Civil Alapprogram (NCA) is kérte, az új Nemzeti Együttműködési Alap (NEA) is. Ez utóbbinál jelenleg is érvényes szabály, hogy formailag érvényes pályázatot csak úgy lehet beadni, hogy a pályázatban előírt legutolsó éves beszámoló közzétett, vagy ha nem elérhető a törvényszéki keresőben, akkor is legalább a beszámolót feltöltötte, és a letéti igazolás is rendelkezésre áll.
3. A beszámoló letétbe nem helyezésének vannak következményei. Röviden erről csak annyit, hogy egyrészt pénzbírságot helyez kilátásba a jogszabály, ezen kívül pedig mivel a támogatások odaítélésének sokszor feltétele (vagy épp annak kellene legyen) a lezárt évről szóló közzétett beszámoló, így a szervezet emiatt nem juthat támogatáshoz. Illetve az ügyészségnek, mint az általános törvényességi ellenőrzési szervnek joga van felügyeleti eljárást kezdeményezni, melynek célja a törvényes működés helyreállítása, de a bíróság a beszámoló letétbe helyezésének elmulasztása miatt erre vonatkozó jogszabályi kötelezettség hiányában közvetlenül nem kezdeményez ilyen eljárást. Pedig ez utóbbi az, ami „fájni” tud a szervezetnek, illetve vezetésének, ugyanis rendszerint ilyenkor az ügyészség bekéri az elmúlt év működésének legfontosabb dokumentumait, így pl. közgyűlési

jegyzőkönyvet, tagi névjegyzéket, bankszámlakivonatokat, és hiány esetén további teendőket ír elő, amelyek néha nem is olyan egyszerű gyorsan, az elvártak szerint teljesíteni.

Különös sajátossága a beszámolók bírósági közzétételének, hogy sem formailag, sem szakmailag (tartalmában, érdemben) nem ellenőrzi a beszámolókat a törvényszék (birosag.hu/a). A formaiság követelménye egyébként viszonylag egyszerű módon, de részben érvényesül, ugyanis amióta ügyfélkapun (mára cégkapun) keresztül történhet a beszámolók benyújtása (elektronikus eljárásra kötelezettek, pl. a közhasznúak), úgy az Általános nyomtatvány programra (ÁNYK) a letöltött különböző, PK (nonprofit nyomtatványok) előjelű szükséges nyomtatványok ellenőrzését benyújtás előtt maga a program ellenőrzi, és figyelmeztet a hibákra. Az ilyen eljárásra nem kötelezettek (pl. egy nem közhasznú alapítvány) beszámolóját „az ÁNYK program használatával vagy annak mellőzésével lehet benyújtani postai úton” (birosag.hu/b). Az viszont teljesen nyilvánvaló, hogy a szervezetek beszámolóinak formai vagy szakmai helyességének, a nyomtatványok teljes és helyes kitöltésének kétségtelenül szigorú elvárásnak kellene lennie. Ennek okai közül csak néhányat sorolunk fel:

1. Ha egy szervezet nem adja meg jól pl. a támogatások részletezésére vonatkozó információkat, úgy a szervezet tevékenységének megítélése hibás lehet.
2. Mások is „potya-utaskodhatnak” a rendszerben, azaz, ha egynek megengedi a hiányt, a többi sem fog teljes információt megadni.
3. Sok esetben ezek az egyetlen információforrások a helyi támogatások megítélésének sajátosságaival kapcsolatban. Számos település ugyanis rendre figyelmen kívül hagyja a különböző támogatások odaítélésével kapcsolatos pályázati felhívás, eredmények stb. közzétételét (a Nyírségben például ez a jelenség eléggé gyakori, érdemes rákérteni a települések honlapjára ezen hipotézis ellenőrzése végett). Így arról, hogy ki milyen támogatásban is részesült, az csakis a civil beszámolókból tudható meg. Ha van támogatás a civil szervezet beszámolójában a helyi önkormányzattól, akkor annak nyilvánosnak, átláthatónak és összeférhetetlennek (a pályázó és a döntést előkészítő, illetve -hozó szerv vagy személy függetlenek egymástól) kell lennie (ezt több törvény is szabályozza, pl. 2011. évi CXII. törvény az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról, 2007. évi CLXXXI. törvény a közpénzekből nyújtott támogatások átláthatóságáról stb.). Érdemes lenne megnézni, mint mond az elmélet (törvényi háttér) és mit mond a gyakorlat.
4. A beszámoló sokatmondó tud lenni azzal kapcsolatosan, hogy kik, elsősorban milyen forrásokat vesznek igénybe, és vajon van-e erre egyáltalán jogosultságuk (pl. deminimis támogatási feltétel).
5. Egyáltalán mennyire támogatásfüggő egy szervezet, azaz milyen részt képez a bevételeiben a támogatás, és vajon ennek felhasználása milyen módon történt meg.

Feltételezhető, hogy az állami apparátusnak nincs arra sem ideje, sem energiája, hogy a közel 54 ezer klasszikus civil szervezet és más, ilyen módon történő beszámolásra kötelezett nonprofit beszámolóit tételesen átvizsgálja, és hiányosságokat állapítson meg, esetleg erre alapozva meg is tagadja a beszámolási kötelezettség teljesítésének elfogadását. Ugyanakkor a szakmai gyakorlat során tapasztalt hiányosságok, tendenciaszerűen előforduló hasonló jelenségek keltik fel a hozzánk hasonló kutatók figyelmét arra, hogy megpróbáljuk többet megtudni a civil szervezetek beszámolóival kapcsolatos hiányosságokról, azok részeinek mélyebb összefüggéséről. Az ilyen kérdésekre a választ a szervezetek adatainak tételes lekérdezése, rögzítése majd pedig kiértékelése kapcsán tudhatjuk meg.

3. A vizsgálat anyaga és módszere

A korábbiakban már említettek szerint a civil szervezeteket beszámolási kötelezettség terheli. A beszámolók megküldést követően a www.birosag.hu-n elérhetővé válnak, a szervezetek korábbi beszámolóit is elérhetőek a törvényi kötelezettség érvénybe lépését követően (már amennyiben egy szervezet azt teljesítette). A kutatócsoport területi elhelyezkedése, kapcsolatai, elérhetőségei miatt az ország megyéi közül Hajdú-Bihar megyére esett a választásunk. A bírósági nyilvántartással és lekérdezhetőséggel kapcsolatos problémák sajnos már az elején megjelennek. A kereső régebbi verziója egy hasonló kutatást teljes mértékben kiszolgált volna. A jelenleg használt verzió egyrészt csak több változó beállítását követően adja meg a szükséges adatokat.

A kutatás korlátai:

1. Megyénként keresni nem lehet, így a keresőben (<https://birosag.hu/civil-szervezetek-nevjegyzeke>) az eljáró bíróság nevénél a Debreceni Törvényszéket adtuk meg
2. Külön kell lekérdezni az egyesületeket és az alapítványokat
3. A "cél szerinti besorolásnál" lehet választani sporttevékenység, valamint sporttevékenység (pl. fizikai, szellemi és technikai stb. sport) lehetőség között. Ez igazából nem érthető, mivel ez utóbbi része az előbbinek. Emiatt ezt is tisztázni kellett, hogy vajon mennyiben különbözik a kettő. Sajnos különbözik az ez alapján lekérdezhető szervezetek listája
4. A "szervezet típusa" változó beállításnál újabb választási lehetőség jelenik meg, felsorolva többek között az egyesületet, sportegyesületet stb. Ez a kettő is átfedi egymást
5. A cél szerinti tevékenység sport attribútum esetében csak az ilyen tevékenységet főtevékenységként bejegyző szervezetek jelennek meg. Ez azért hibás gondolkodás, illetve torzíthat, mivel számos egyéb célszerinti tevékenységgel rendelkező szervezetnek is lehet sporttevékenysége, és ezek a felmérésből kimaradnak.

A lekérdezés tehát a fentiek figyelembevételével úgy történt, hogy ceteris paribus valamennyi változót helyben hagyva kiválasztottuk az illetékes törvényszékeket (debreceni), majd a szervezet típusát (egyesület-alapítvány/közalapítvány), és a cél szerinti besorolásnál beállítottuk mindkét féle

sporttevékenységet. Az alappopuláció sporttevékenység esetében 367 egyesület és 19 alapítvány, sporttevékenység (pl. fizikai stb.) esetében 143 egyesület és 8 alapítvány, ez képezi a törvényszéki adatbázist tekintve a hajdú-bihari sportcivil szervezetek körét. Itt a mintavétel szisztematikus, ahol valamennyi sport- vagy sport (pl. fizikai stb.) cél szerinti tevékenységgel foglalkozó Hajdú-Bihar megyében bejegyzett alapítványt lekérdeztünk, valamint sport cél szerinti tevékenység esetében minden 3., sport (pl. fizikai stb.) cél szerinti tevékenység esetében minden 2. szervezet adatai lekérdezésre kerültek, a pótcímezés aránya alacsony maradt. A minta tehát összességében 217 hajdú-bihari sport vagy sport (pl. fizikai stb.) cél szerinti tevékenységgel rendelkező egyesület és alapítvány. Mindkét kutatás adatai SPSS rendszerbe kerültek rögzítésre, majd kiértékelésre.

A módszer maga dokumentum elemzés, ami jelen esetben azt jelentette, hogy a feltöltött szervezeti beszámolókon a meghatározott változók keretében rögzítettük az egyes attribútumokat. A települési és az általános szervezeti adatokon túl két dimenzió alapján történt az adatgyűjtés, ahol a beszámolási dimenzió változói a beszámolási kötelezettség teljesítésével kapcsolatos adatokat rögzítették, míg az adatbázis legjelentősebb részét kitevő tárgyévi pénzügyi adatok rész a legutolsó közzétett beszámolóban egyes részek kitöltöttségét, támogatási sajátosságokat, illetve ezek egyes további összefüggéseit rögzítették. Ebben a tanulmányban mi elsősorban az egyes támogatási sajátosságokat, illetve az ezzel összefüggésben lévő adatlapok kitöltöttségét igyekszünk górcső alá venni, a kiértékelés során pedig elsősorban leíró statisztikát és mélyebb összefüggések megállapításához szükséges magasabb statisztikát alkalmazunk.

4. Eredmények

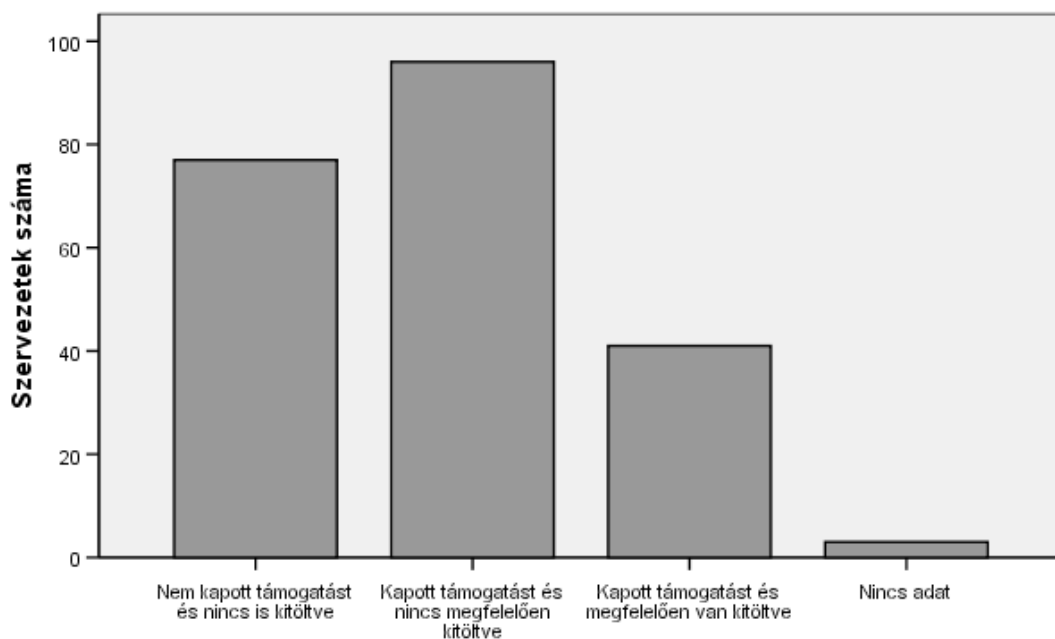
Amennyiben, ha egy szervezet beszámolóját közzéteszi, annak felépítése a következőképpen néz ki:

1. általános szervezeti adatok
2. mérleg
3. eredménykimutatás
4. eredménykimutatás 2 – támogatásrészletező
5. közhasznú jogálláshoz szükséges mutatók
6. kiegészítő melléklet – támogatások tételenkénti ismertetése (pl. forrás, összeg, felhasználás).

Gépi kitöltés esetén gyakorlatilag az első 5 kitöltése nélkül be sem lehet küldeni a beszámolót. A 6. tétel akkor töltendő ki, ha volt támogatás, és ahány, annyi kiegészítő mellékleti oldal. A fentiek alapján látható, hogy amennyiben egy szervezet támogatásban részesült, akkor az Eredménykimutatás „3. Egyéb bevételek” részen kívül (ugyanis ott meg kell adni a támogatások összegét) még legalább 2 helyen, az Eredménykimutatás 2. és a Kiegészítő mellékletben is részletezni kell a támogatások egyes sajátosságait. Legalábbis kellene. Ugyanis korábbi törvényszéki lekérdezések kapcsán tűnt fel, hogy igen sok szervezet hagyja figyelmen kívül ezeket a részeket, és nem adja meg a szükséges adatokat. Így ennek megfelelően adta magát az első kutatási szempont, hogy vajon milyen mértékben

hajlandóak a szervezetek adatokat megadni abban az esetben, ha támogatáshoz jutottak. Hipotézisként (H1) feltételezhetjük, hogy a támogatásban részesült szervezetek legalább 90%-a szabály és elváráskövető, azaz a támogatást kapó szervezetek legalább ekkora hányada tölti ki az Eredménykimutatás 2. részt helyesen. Az ezzel kapcsolatos felmérés eredményeit az 1. ábra mutatja be:

1. ábra: A támogatás elérése és az Eredménykimutatás 2. adatlap kitöltöttségének összefüggése



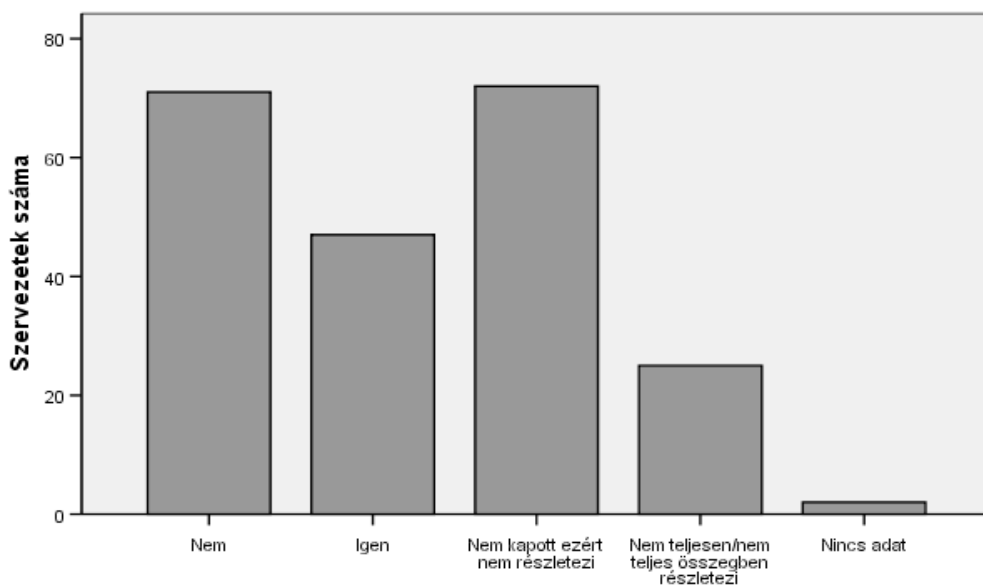
Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények sokatmondóak, és még nagyon komment sem kellene. 77 szervezet (a szervezetek 35,55%-a) nem kapott az adatok alapján semmiféle támogatást, 3 szervezet esetében pedig az eredménykimutatás hiányosságai miatt semmiféle adat nem áll rendelkezésre. 137 szervezet (a szervezetek 63,1%-a) kapott támogatást az adott időszakban (csak megjegyeznénk, hogy a KSH legutóbbi tájékoztatója szerint a klasszikus civilek esetén a támogatások aránya 64,1%, sportcivileknél még ennél is magasabb a támogatások aránya a bevételek között (72,5%) (KSH, 2019). A felmért szervezetek közel 50%-a (44,2%, azaz 96 szervezet) részesült a felmért adatok szerint támogatásban, ám az Eredménykimutatás 2. adatlapon szükséges részletezés problémás. Ez több esetben egyszerűen és szimplán nincs kitöltve, más beszámolók esetében pedig az eredménykimutatás fő adatlapjával összevetve mutatnak eltérést, azaz vagy itt, vagy ott nem egyeznek a számok. A H1-es hipotézis tehát egyértelműen elvetendő. A további változókkal való összefüggést tekintve az egyesületek vélhetően valamelyest szabálykövetőbbek, ott kevesebb, mint felük (43%) nem megfelelően töltött ki adatlapot, míg az alapítványok esetében ez pont a szervezetek felét jelenti. Felmerülhet a kérdés, hogy vajon a támogatások

elérése és a szabálykövetés összefüggésben állhat-e egymással, azaz minél több támogatást kap annál kevésbé szabálykövetőbb az Eredménykimutatás 2. esetében? A Chi-négyzet próbát elvégezve közel ugyanazok az arányok (30:24:46) fordulnak elő, így nem igaz az, hogy minél több támogatást kapnak (11-es), annál kevésbé szabálykövetőbbek.

A kiegészítő melléklet „támogatások tételenkénti ismertetése (pl. forrás, összeg, felhasználás)” elviekben kötelező része lenne a szervezeti beszámolónak, ahol ismételten részletezni kellene a szervezeti támogatásokat, ezúttal azonban programonként. A KSH már említett legutóbbi tájékoztatója [7] 12 különböző támogatásfélét mutat be, köztük kétségtelenül a legnagyobb a nem normatív alapú támogatások aránya (24,2%), ezt a szervezetek 15,2%-a éri el. Nehéz ennyi támogatásféleséget átlátni, számon tartani, és a beszámolókkal kapcsolatos korábbi feltáró jellegű vizsgálódások kapcsán tűnt fel, hogy az ezzel kapcsolatos részletezés sem minden lekérdezett szervezet érénye. Itt már érdekesebb az eddigiek fényében alacsonyabb szintre helyezni becslésünket, és H2 hipotézisünket úgy fogalmaztuk meg, hogy a támogatásban részesült szervezetek legalább 50%-a (azaz minden második) ennek a résznek az adatait megfelelően fogja kitölteni. Az eredményeinket a 2. ábra mutatja be:

2. ábra: A kiegészítő melléklet támogatási adatainak forrásonkénti kitöltöttsége a támogatásban részesült szervezetek között



Forrás: Saját szerkesztés

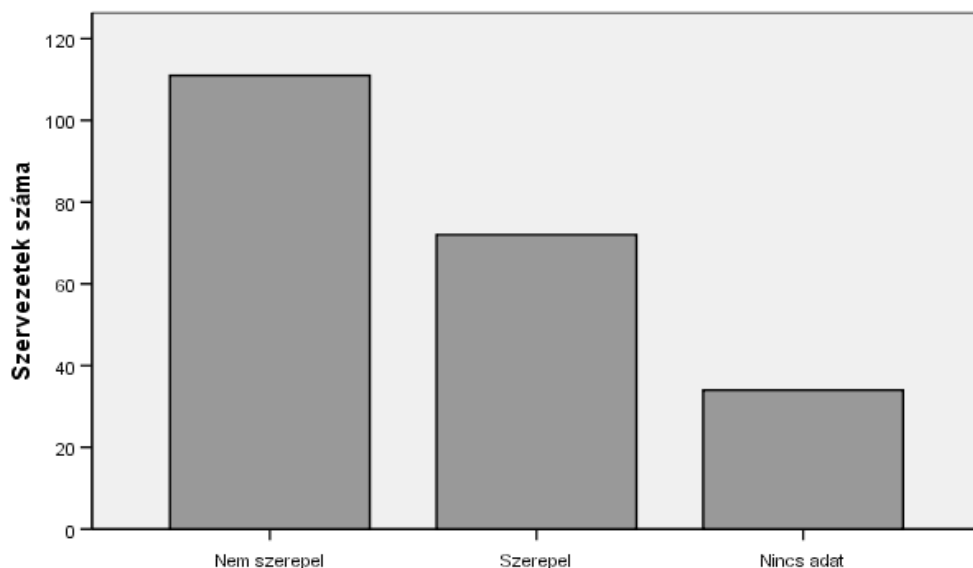
Az eredményeket sarkosítva elmondható, hogy a támogatásban részesült szervezetek mindössze 32,8%-a (47 szervezet) teljesen szabálykövető, azaz a H2 hipotézis is elvetendő. A támogatott szervezetek több, mint fele (71 szervezet) egyértelműen normaszegő, mivel semmiféle ilyen adatot nem tettek közzé, és a támogatott szervezetek közel 18%-a pedig csak részben adott meg valamiféle adatot

(az eredménykimutatás két adata alapján ugyanis egyértelműen meghatározható, hogy jó-e a kiegészítő mellékletben közölt adat). Alapvetően ez, összevetve az eredménykimutatás hiányosságaival, mutat rá arra az aggasztó jelenségre, hogy jelentősebb törvényszéki ellenőrzés hiányában a szervezetek igen jelentős része nem foglalkozik/nem veszi komolyan a beszámolási kötelezettségét. A támogatások mértéke összefüggésben lehet ennek a résznek a kitöltöttségével is, így hasonló módon felmerülhet a kérdés, hogy minél több támogatást kap a szervezett, annál szabálykövetőbb lesz? A támogatások mértékét tekintve elmondható, hogy a felmért szervezetek elsősorban az 1 millió Ft feletti támogatások esetében figyelnek jobban oda a részletezésre (ott már 50-50% részletez vagy nem), a kisebb mértékben támogatottak kevésbé részleteznek, ugyanis a nem részletezők aránya itt már 80%-90% körüli.

A támogatások, a már említettek szerint erősen áthatják ezt a szférát, és úgy tűnik, hogy a szervezetek egy igen jelentős része részesül támogatásokban. A támogatások különbözőségével, sokféleségével párhuzamosan is vélhetően különbözik a szervezetek által elért támogatások nagysága. Korábbi adatok szerint (Murányi–Szerepi, 2005) a magyarországi civil szektor számos feszültséggel küzd. A költségvetési források eloszlása egyenetlen. A szektor megosztott, az együttműködés helyett inkább a rivalizálás dominál, és kialakult egy erős támogatás dependencia. Az adataink szerint érzékelhető ez a polarizáció, és nem feltétlenül piramisszerűen (azaz nem a szervezetek egyre kisebb része részesült egyre nagyobb támogatásban), ugyanis a támogatásban részesült közel 65%-nyi szervezet közül közel 60 (azaz az összes szervezetek közel 28%-a) kap 1 millió Ft-nál nagyobb mértéken támogatást. 251 ezer Ft és 1 millió Ft közötti nagyságrendben kapott támogatást a szervezetek 15,2%-a, és 250 ezer Ft vagy alatta összegben a szervezetek 20,3%-a volt támogatott.

A KSH 2016-os adatbázisa szerint az államháztartás alrendszerének számító önkormányzati rendszer is jelentős támogatást biztosít a civil szervezeteknek (KSH, 2018). A normatív és nem normatív támogatások a szervezetek 21,2%-át érik el (azaz elvileg minden ötödiket), ahol messze a leghangsúlyosabb (20,1%) a nem normatív részesedés, azaz erősen úgy tűnik, hogy az önkormányzatok esetében ez a dominánsabb támogatási forma (a megítélt összegben az arány már csak 1:5-höz a nem normatív javára). Egyes települések, forrásaik függvényében bő vagy szűkkezűen bánnak a helyi civil szervezetekkel. A helyi civil szervezet általánosan a település székhelyén bejegyzett civil szervezetet jelent, ám sokszor nem csupán azok juthatnak helyi forrásokhoz. A helyi civilek és helyi politika viszonya nem teljesen független (a Civil törvény 2.§ 22 pontja definiálja a közvetlen politikai tevékenységet, ami azért nem ellentmondás, mert a politikai pártok jogilag egyesületnek minősülnek, persze a működés során további szabályoknak kell megfelelniük), és egyes helyi források sokszor bőkezűbbek, mint azt a település lehetőségei megengednék, valamint a legnagyobb egyenlőtlenségeket itt lehet felfedezni, párhuzamosan sajnos a már említett törvényességi hibákkal. Arra vonatkozóan is van adatunk, hogy milyen a hajdú-bihari minta önkormányzati támogatási érintettsége (3. ábra).

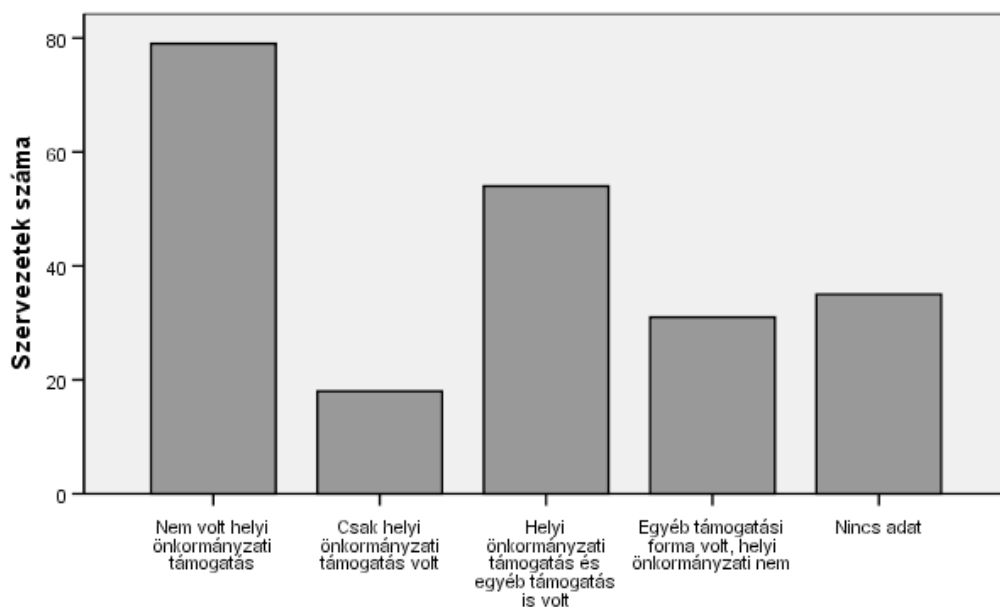
3. ábra: A hajdú-bihari felmért szervezetek önkormányzati támogatási érintettsége



Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények szerint a felmért szervezetek esetében nagyobb a KSH-hoz képest megadott érintettség, mivel jelen esetben 72 szervezet (a felmért szervezetek 33,2%-a) részesült önkormányzati támogatásban saját közzétett beszámolóik szerint. Sajnos itt ismét belefutunk a már említett részletezési hiányosságokba, mivel elképzelhető, hogy ennél több szervezet is kapott, ám részletes adatok hiányában csupán ennyi mondható biztosnak, valamint az is tény, hogy a jól kitöltött beszámolók esetében 51,2% esetében nem mutatható ki önkormányzati támogatás. Ez egyébként egy viszonylag magas szám és a tapasztalatok szerint még ezek a támogatások is erősen polarizáltak, és egyaránt megtalálható benne a sokak kevese és a kevesek soka. Számos esetben fordul elő helyi szinten a támogatások elérésével kapcsolatosan a korlátozott pluralizmus. Pupek és Vass (2009) szerint a pluralizmus jelentése: többféle, azaz valamiből többféle van. Mint már láttuk az önkormányzati támogatásokból is van normatív és nem normatív, de itt a korlátozott pluralizmus jelzöt olyan értelemben használjuk, hogy egy szervezet különféle okok miatt csak, vagy elsősorban az önkormányzati támogatásra hajt, azaz ezen kívül vagy nincs, vagy csak valamiféle kisebb egyéb bevétele van. Ez a fajta összefüggés, azaz az önkormányzati támogatási dominancia ugyanakkor növeli a szervezet kiszolgáltatottságát a politikának, és ahhoz a korlátozott magatartás ahhoz is vezethet, hogy a szervezet nem is igazán igyekszik a magasabb törvényességi kötelezettségnek megfelelni. Eredményeink arra utalnak, hogy az korlátozottan plurális önkormányzati támogatási érintettség alapvetően nem magas (4. ábra).

4. ábra: A hajdú-bihari felmért szervezetek önkormányzati támogatási érintettsége, különös tekintettel a korlátozott pluralizmusra



Forrás: Saját szerkesztés

Azon szervezetek száma, ahol csakis önkormányzati támogatás szerepelt, mindössze 18 (a szervezetek 8,3%-a), és további 54 olyan szervezet van, ahol az önkormányzati mellett egyéb támogatás vagy bevétel is szerepel. Azt is meg kell említeni (keresztábra elemzés eredményeként), hogy kisebb települési szinten (falvakban) sokkal inkább jellemzőbb, hogy a szervezet csak önkormányzati támogatást kap, városi szinten pedig sokkal jellemzőbb az a jelenség, hogy egy szervezet nem csak korlátozottan plurális. Itt egy érdekes jelenséget mindenképp érdemes megemlíteni, ez pedig az önkormányzati támogatások körén kívül lévő szervezetek száma. Nem minden szervezet tud beágyazódni az önkormányzati támogatási rendszerbe, sokszor ez pedig nem is a civil szervezetek hibája. Az eredmények utalnak arra, hogy igen jelentős az a 36,4% (ez 79 szervezet), ami mintegy kívül reked az önkormányzati támogatási hálón. Viszont a támogatási rendszeren kívül helyi szinten is lehet esély „belső” forrásteremtésre, melynek a legtöbb esetben a kapcsolati háló a forrása, ez alatt értjük az SZJA 1% elérhetőséget. Ma Magyarországon messze ez a legtöbb szervezetet átható támogatási forma, elérve gyakorlatilag a klasszikus civil szervezetek alig több, mint 50%-át (50,35%) (Gough et al., 2009). A mi mintánkban 57,6% (125 szervezet) esetében nem volt a beszámolóban nyoma SZJA 1% felajánlásnak, a szervezetek 28,6%-a (62 szervezet) esetében pedig különféle összegek azonosíthatóak, ahol 9,7% 50 ezer Ft alatti, 14,3% 51 és 250 ezer Ft közötti, 4,6% pedig 251 ezer és 1 millió Ft közötti SZJA 1%-ot gyűjtött, 1 millió Ft feletti támogatottal nem találkoztunk. 30 szervezet esetében nem volt erre vonatkozóan semmi adat a hibás kitöltés miatt.

Végezetül, itt is felmerül a kérdés, hogy ha csak helyi vagy nem csak helyi önkormányzati támogatás van, akkor kevésbé vagy inkább szabálykövetőbbek-e a szervezet pl. az Eredménykimutatás 2 kitöltöttsége esetében. Arra gondolhatnánk logikusan, hogy a csak helyi szinten kedvezményezett szervezetek kevésbé szabálykövetőbbek. Az eredmények ugyanakkor arra utalnak, hogy pont a fordítottja érvényes, mivel amennyiben csak helyi önkormányzati támogatás volt, úgy többségében (közel 66%) megfelelően volt kitöltve, míg, ha csak más támogatás volt, úgy inkább az a jellemző, hogy kapott támogatást és nincs megfelelően kitöltve, közel ugyanekkora (65%) arányban.

5. Következtetések

Kutatási érdeklődésünk középpontjában a civil szervezetek beszámolási kötelezettségének egyes sajátosságai álltak. Nem lehet kétséges, hogy a civil szervezetekkel szemben támasztott beszámolási kötelezettségek teljesítése messze nem könnyű, már csak azon egyszerű oknál fogva sem, hogy a kapott támogatásokkal kapcsolatos adatokat több helyen és különböző megközelítésben kell feltüntetni és részletezni. A két, viszonylag egyszerűen megfogalmazott hipotézis elvetése, valamint a továbbiakban végzett elemzés mind arra világít rá, hogy a civil szervezetek egy jelentős része nem képes teljesíteni a velük szemben megfogalmazott, a támogatások feltüntetésével, részletezésével kapcsolatos beszámolási elvárást. Miután az látható, hogy noha komplex, de nem lehetetlen az efféle elvárásokat teljesíteni, így mutattunk rá arra az aggasztó jelenségre, hogy jelentősebb törvényszéki ellenőrzés hiányában a szervezetek igen jelentős része nem foglalkozik/nem veszi komolyan a beszámolási kötelezettségét. A korlátozott pluralitás mindenképp említésre méltó és érdekes jelenség, de a mintánk eredményei ezt a teljes mintára nem tudták megerősíteni, ugyanakkor megjegyzendő, hogy falusi szinten inkább megfigyelhető jelenségről van szó a városihoz képest.

Köszönetnyilvánítás

A publikáció elkészítését a EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Irodalomjegyzék

- Birosag.hu/a <<https://birosag.hu/hirek/kategoria/ugyfeleknek/figyelemfelhivas-ismetelten-tobb-bejelentes-erkezett-civil>> (2020.01.08.)
- Birosag.hu/b <<https://birosag.hu/civil-eljarasok/beszamoloval-kapcsolatos-tajekoztato/hasznos-tudnivalok>> (2019.11.26)
- Gough, J., Harper, K.A., Hill, S.D., Selden, H.M. (2009): *Encyclopedia of Management*. Cengage Learning, Gale.
- Ibrahim, S., Hulme, D. (2010): *Has civil society helped the poor? A review of the roles and contributions of civil society to poverty reduction*. BWPI Working Paper 114. University of Manchester Brooks World Poverty Institute.
- KSH (2018): <http://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p_kiadvany_id=1000704&p_temakor_kod=KSH&p_lang=HU> (2019.11.05)

- KSH (2019): A nonprofit szektor legfontosabb jellemzői, 2017. <<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/nonprofit/nonprofit17.pdf>> (2019.09.05)
- Márkus E., Pete N. (2018): *Civil ismeretek a közösségi művelődésben*. Nemzeti Művelődési Intézet.
- Murányi I., Szerepi A. (2005): *Civil esélyek Hajdú-Bihar megyében*. Hajdúsági Hallgatói Önkormányzatok Kulturális Egyesülete, Debrecen.
- Prahalad, C.K. (2005): *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*. Wharton School Publishing, New York.
- Pupek E., Vass L. (2009): *A politikatudomány alapjai*. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest.

A III. PROGRESSZIVITÁSI SZINT NEHÉZSÉGEIRŐL AZ AKTUÁLIS MAGYAR EGÉSZSÉGÜGYBEN NÉHÁNY LOGISZTIKAI ÖSSZEFÜGGÉS TÜKRÉBEN

Kiss Tímea – Gál József

Absztrakt: Manapság sok cikk és könyv olvasható a magyar egészségügy problémáiról. A legfontosabb témák például az orvosok és az orvosi személyzet migrációja és külföldön történő munkavégzése, valamint a pénzügyi nehézségek. Ezért sok munka azokra az emberekre hárul, akik itt maradnak, és itt dolgoznak. Végtelen munkaidővel rendelkeznek, az elismerés (sem pénzzel, sem megbecsüléssel) és a reménytelenség érzése mellett. Tény, hogy az öngyilkosság gyakori az orvosok és az egészségügyi szolgáltatók körében. Másrészt a betegeknek sokat kell várniuk a zsúfolt várakozási helyiségekben, és hosszú várakozási listákkal kell szembenéznük, így kétségbeesésük és csalódásuk is érthető. Ezen problémák akár valóságok, akár vélték, szükséges velük foglalkozni.

Abstract: Nowadays there are a lot of articles and books based on the problems of Hungarian health care. For example, the most important topics are the doctor's and the medical staff's migration and working abroad, and the financial difficulties. Because of these, a lot of work falls on people who stay in the country and work here. They have never-ending working hours besides the feeling of unappreciation (nor with money, nor humanly), and hopelessness. It is a fact, that suicide is frequent amongst doctors and health care providers. On the other hand, patients have to wait a lot in crowded waiting rooms, and face long waiting lists, so their despair and frustration is understandable as well. These problems, whether real or perceived, need to be addressed.

Kulcsszavak: logisztika, egészségügyi ellátó rendszer, Szent-Györgyi Albert Klinikai Központ, Szemészeti Klinika

Keywords: logistics, health service system, Albert Szent-Györgyi Health Centre, Department of Ophthalmology

1. Bevezetés

„A logisztika javak/és vagy emberek mozgatásának és elhelyezésének, valamint a hozzájuk kapcsolódó támogató tevékenységeknek tervezése, végrehajtása és irányítása meghatározott célok elérésére megszervezett rendszerekben”. (Zsombik, 2013)

Tehát a betegutak, a betegek „mozgatása és elhelyezése” alapvetően logisztikai feladat.

A cél pedig esetünkben a megfelelő betegellátás, mind minőségben, mind időben és helyszínét tekintve, természetesen megfelelően tájékoztatva az érintett feleket, a lehető legköltséghatékonyabb keretek között.

A megfelelő minőségű betegellátás biztosításához megfelelő mennyiségű időnek is rendelkezésre kell állnia egy beteg ellátásához a korszerű eszközökön és a szakképzett ellátó személyzeten kívül.

A megfelelő hely jelentheti esetünkben azt is, hogy minden szükséges eszköz az adott vizsgáloban rendelkezésre álljon, azaz ne kelljen időközben máshoz is fordulni kiegészítő segítségért, hogy egyetlen orvos vigye végig egy-egy betege teljes ellátását. Ide sorolható még a vizsgáló „boxosítása” is, hogy pácienseink elkülönítve

érezzék magukat a többi betegtől egy nagy térben is, vagyis megteremtődhessen a bizalmi légkör, az igazi, hiteles és nyugodt orvos-beteg kapcsolat.

2. A magyar egészségügyi rendszer rövid áttekintése

A 3 fő terület tehát az alapellátás, a járóbeteg ellátás és a fekvőbeteg ellátás. (1. ábra)

Az alapellátás WHO-definíció szerint minden olyan ellátási forma, amelyhez a lakosság közvetlenül, beutaló nélkül fordulhat. Ilyenek a háziorvosi, a gyermekorvosi, a foglalkozás egészségügyi szolgáltatók, az anya-, gyermek-, és ifjúság-egészségügy, vagy a „kisebb” szakterületek, úgymint a bőgyógyászat, szemészet, nőgyógyászat, fogászat, traumatológia, orr-fül-gégészet. Ezeket a lakóhelyen kell biztosítani.

1. ábra: Az egészségügyi szolgálat és működése



Forrás: Vargáné, é. n.

A járóbeteg-szakellátás általában az ágyhoz nem kötött betegek gyógyító, preventív (betegséget megelőző, egészséget megőrző) ellátását jelenti. Az általános járóbeteg szakellátást egészséges vagy beteg ember a saját jelentkezése, vagy beutaló alapján veheti igénybe. Az ellátás lehet vizsgálat, kezelés, gondozás, illetve gyógyszer és kötszer biztosítása. Lakóhely közelében szakorvosnál történő egyszeri vagy kúraszerű beavatkozás, illetve krónikus betegségek esetén intézeti háttér melletti kezelés tartozik ebbe a kategóriába. Az előző mondatban azért a „lakóhely közelében” kifejezés szerepelt, mert az ellátástípus kisebb települések esetén lehet, hogy csak valamely másik környező településen, vagy a közeli nagyvárosban érhető el a paciensek számára (Zsótér, 2016).

Fekvőbeteg ellátás során a lakóhely közelében folyamatos benntartózkodás mellett végeznek diagnosztikus, gyógyszeres, rehabilitációs, ápolási célú, valamint olyan beavatkozásokat, melyek közben vagy után azonnali orvosi ellátásra, vagy folyamatos megfigyelésre lehet szükség.

Külön említendő az ügyelet, mely SÜRGŐSSÉGI esetekben köteles betegellátást biztosítani (Bácsy, 2006; Vargáné, é.n.).

3. SZTE SZAKK Szemészeti Klinika

A Szegedi Tudományegyetem Szent-Györgyi Albert Klinikai Központ Szemészeti Klinikája 3 megyét ellátó központi intézmény, III. progresszivitási szintű, tehát országos intézeti szinten álló létesítmény, egyetemi klinika. Járó- és fekvőbetegellátási szerepkört is ellát, a szakorvosi rendelőintézete pedig az alapellátási feladatokat végzi. 8 fő szakambulancia működik jelenleg a klinikán. Az általános ambulancia bonyolítja le a legnagyobb betegforgalmat (ezen belül elkülönül a vitreoretinális ambulancia, mely speciális műtéti területre szakosodott). A retina ambulancián a látóhártya betegségeit kezelik, cukorbetegség és időskori makula degenerációsok következtében, üvegtesti térbe adott injekciók beadása történik.

Az uveitis ambulancián főleg gyulladásos szembetegségekkel jelentkeznek. A glaucoma ambulancián a zöldhályogosok kezelése és követése zajlik. Van gyermekszemészeti és orthoptikai rendelés, ahol gyermekek szűrővizsgálatait és speciális kezeléseit végzik, de van kontaktlencse laboratórium és elektrofiziológiai vizsgálatokkal foglalkozó laboratórium is. Fekvőbetegosztály van külön a férfi és a női betegek részére, valamint gyermek kórterem is található a klinikán. 4 műtőben zajlanak a műtétek, ambuláns, tehát egynapos keretek között, valamint bent fekvő betegek részére is. Többen járnak kúraszerű keringésjavító infúziós kezelésre is. Az éves ambuláns betegforgalom már 2014-ben meghaladta a 80 ezer főt, valamint a napi 25-30 gyermek ellátását, ez a szám azóta is évről évre növekszik. A szürkehályogműtetre Szegeden jelen állás szerint sokkal kevesebbet kell várni a korábbi 1 éves várólista helyett a megnövekedett teljesítményvolumen-korlátnak köszönhetően (OEP várólista, 2017; Tímár, 2014).

4. A logisztikai helyzet bemutatása

Az előző fejezetben említett klinikán is gyakran találkozhatunk elégedetlen páciensekkel, akik nehezményezik az Általános ambulancián a várakozási idő hosszát annak ellenére, hogy pontosan látják, ahogyan a lelkiismeretes egészségügyi személyzet – a körülményekhez képest – mindent megtesz az ellátás felgyorsítása érdekében. Előjegyzési rendszer szerint – elméletileg – időpontra érkeznek. Azt azonban le kell szögezni, hogy az előjegyzések mellé minden nap legalább ugyanannyi elő nem jegyzett beteg, pl. konzíliumra átküldött, más intézményekben fekvő beteg érkezik, akik vizsgálatát is elvégzik.

A helyzetet jól mutatja a heti betegforgalom az Általános ambulancián, a MedSolution rendszerében tárolt adatok alapján, majd érdemes hozzárendelni a klinikai dolgozók heti beosztását. Ezek alapján megpróbálunk rávilágítani arra, hogy

miért kell a betegeknek akár órákig várakozniuk az ellátásra? Hosszabb távon a valóság mutathat valamennyi eltérést, ugyanis a fekvőbetegek bizonyos vizsgálatait is Ambulancián (2. ábra) végzik, valamint az éppen aktuálisan nem oda beosztott orvosok, ügyelet után lévő kollégák is kontrollálnak plusz eseteket ugyanezen a helyszínen, ugyanezeket az eszközöket igénybe véve.

A betegút: a betegeknek első lépésben a felvételi pultnál kell jelentkezniük, itt sorszámot kapnak, majd időrendi (érkezési) sorrendben a vizsgálóba szólítják őket. Sürgős esetek (például mentő hozta, szakrendelőből sürgősséggel küldték át) elsőbbséget élveznek.

A betegvizsgálat lépéseiként először a látásélességük és szemnyomásuk kerül rögzítésre, majd az orvosi vizsgálatok következnek, sokszor más helyszínen újabb vizsgálatok miatt kell várniuk, végül a papírmunka elvégzése, receptek megírása történik.

2. ábra: A Szemészeti Klinika Általános Ambulanciájának váróterme



Forrás: SZTE ÁOK Szent-Györgyi Albert Klinikai Központ, 2020.

A legtöbben kontrollvizsgálatra érkeznek (például operáció után), és már jól ismerik az orvosukat, orvosuk pedig őket és az aktuális vagy várható állapotukat, ezek az egyszerűbb esetek. Vannak azonban, akiknek nincs „választott” orvosuk, vagy még nem jártak klinikánkon. Az ő kivizsgálásuk egy „sima” vizsgálatnál általában lényegesen hosszabb időt vesz igénybe.

Meg kell jegyeznünk azt is, hogy a Klinikán (ahogy a III. progresszivitási szint definíciójából is láttuk), a legkülönbözőbb betegségekkel találkoznak. Ezek között vannak „banális” jelenségek, melyek diagnosztizálása nagyon egyszerű, ugyanakkor irodalmi ritkaságok is, ahol rengeteg kiegészítő vizsgálat lehet szükséges, akár a társszakták felkeresése, a betegek továbbirányítása is felmerülhet.

Az Általános ambulancián 5 vizsgálóhelyiség van, ebből 3 szobában vannak elosztva az orvosok 1-1 munkaállomásnál, 2 „sötét szobában” pedig különböző szemészeti vizsgálóeszközök vannak elhelyezve.

Az 1. táblázatban került összesítésre a heti járóbeteg forgalom, az orvosok nevei helyett betűket használva.

1. táblázat: Hozzávetőleges betegforgalom a Szemészeti Klinikán

orvosok	2017.04.24.	2017.04.25.	2017.04.26.	2017.04.27.	2017.04.28.
A	53			49	
B	49				
C	20	18			32
D	8	12			2
E	12				1
F	2		3	4	1
G	23		18		11
H	22		11	11	
I	3	20			
J	5				
K	1	11			1
L		19			5
M		23			10
N		1	6		
O					1
P			55		
Q					4
R			8		
S					5
T				10	1
U				9	
Összesen	198	104	101	83	74

Forrás: e-MedSolution – Kórházi információs rendszer, 2017

Összesen 7 db számítógép áll az orvosok és az asszisztensek rendelkezésére, további 2 a hozzá csatlakoztatott szemészeti eszköz használatához szükséges. Csak 5-höz kapcsolódik nyomtató, ami némiképp megnehezíti a munkát.

A beteg- és személyiségi jogok védelme érdekében pedig mindenki csak a saját felhasználói névvel és jelszavával tudja használni az informatikai rendszert, tehát mindig ki kell jelentkeznie az adott munkaállomásról, majd egy másik – nyomtatóval ellátott gépnél – újra bejelentkeznie ahhoz, hogy a munka papíralapú adminisztratív teendőinek is eleget tegyen.

5. Összefoglalás, javaslatok

A táblázatról leolvasható, hogy a hozzávetőleges heti járóbeteg-forgalom 560 fő volt. Ha ezt napi 8 órás munkaidővel számoljuk, 5 nap alatt óránként 14 beteg ellátását jelenti, ami az átlagosan 1 napon az ambulanciára osztott 5-6 orvos esetében óránként kb. 3 beteget jelentene. Az így levezetett 1 betegre eső kb. 20 perc ideális idő lenne korábbi tanulmányaim alapján. Azonban, ahogy a táblázatból is látszik, a valóságban máshogy alakul ez a helyzet.

Az Ambulancia legtöbbször 5 asszisztens segítségével üzemel, valamint 1 külön asszisztens a felvételi pult mögött dolgozik. Az aktuális heti beosztás szerint hétfőre 7, keddre 6, szerdára 4, csütörtökre 5, péntekre 6 orvos volt beosztva. Az 5 asszisztens szabadságolás miatt nem minden nap volt jelen teljes létszámban, így volt olyan nap, amikor 2-2 orvosra jutott 1-1 asszisztens, de olyan nap is előfordult, hogy 1 orvosnak 2 asszisztens is segédkezett.

Azokon a napokon, amikor több orvos dolgozott az Ambulancián, mint ahány munkaállomás volt, előfordult olyan szituáció, hogy 1 számítógépre 2 orvos is várakozott.

Elsősorban a beosztást lenne érdemes átgondolni. Maximum annyi orvost osztani 1-1 napra az Ambulanciára, ahány munkaállomás van. Egy ideális világban természetesen minden számítógéphez csatlakozna egy működőképes nyomtató is, és eleve nem olyan elavult gépeken dolgoznánk, amik nem bírják el az informatikai rendszert, de ez a humán erőforrás helyes elosztásával szemben nem feltétlenül logisztikai probléma.

1 orvos mellé minden esetben szükséges lenne 1 asszisztens (nemcsak az ambulanciákon, hanem az osztályokon is), hogy zavartalanul folyhasson a betegellátás, és valóban mindenki a tényleges feladatára koncentrálhasson.

Az előjegyzési rendszert módosítani szükséges annyiban, hogy üres helyek maradjanak azok számára, akik konzíliumra érkeznek más fekvőbeteg intézményből, vagy másik megoldás szerint nem 15 percenként jegyeztetni elő új beteget.

A panaszokat súlyozni lehetne már a sorszámok kiadásakor is a sürgősségi osztályokon elterjedt gyakorlat szerint („triage pult – triage nővérek”). A nem feltétlenül klinikára való eseteket a Rendelőintézetbe kellene irányítani. A szemüvegfelírás, a munkaalkalmassági vizsgálat, vagy olyan szisztémás betegségeket kísérő tünetek rutinszerű éves ellenőrzése, mint a magasvérnyomás, vagy cukorbetegség, nem biztos, hogy klinikai háttérrel igényelnek.

Egy további elgondolás szerint érdemes lenne létrehozni egy olyan időszakot (heti 1 nap bizonyos időintervalluma), amikor az operatőrök csak a frissen, vagy nemrég műtött pácienseiket vizsgálnák, valamint egy olyat is, amikor csak a műtéti előjegyzésre érkezőkkel foglalkoznának.

Valószínűleg már néhány apró változtatás bevezetésével is javítani lehetne eme III. progresszivitási szintű létesítmény betegforgalmát, miáltal a betegellátásra fordított tényleges idő, ezáltal a betegellátás színvonala, azaz a betegek elégedettsége ténylegesen növelhető lenne.

Irodalomjegyzék

- Aszódi G. (2017): e-MedSolution – Kórházi információs rendszer <<https://www.t-systems.hu/megoldasok/alkalmazasok/alkalmazascsomagok/egeszsegugyi-megoldasok/e-medsolution>> (2020.04.20.)
- Bácsy E. (2006): Az egészségügyi ellátórendszer <<http://econ.core.hu/doc/parbeszed/bacsy.pdf>> (2020.05.10.)
- OEP-várólista <www.varolista.oep.hu> (2017.12.30.)
- SZTE ÁOK Szent-Györgyi Albert Klinikai Központ <<http://www.klinikaikozpont.u-szeged.hu/opht/images/intezet/amb/alt/alt-amb-varo.jpg>> (2020.05.11.)
- Tímár K. (2014): Szürkehályog-műtét: 6 hét <http://www.delmagyar.hu/szeged_hirek/szurkehalyog-mutet_6_het/2388722/> (2020.05.10.)
- Vargáné I. (é. n.): A betegellátás keretei és rendszere. <<https://slideplayer.hu/slide/3079998/>> (2020.05.10.)
- Zsombik L. (2013): *Logisztikai alapismeretek*. Debreceni Egyetem, Debrecen.
- Zsótér B. (2016): *Gazdasági-, társadalmi- és infrastrukturális változások egy település életében: Mezőhegyes*. Mezőhegyes Város Önkormányzata, Mezőhegyes.